

Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di laurea in Scienze di Governo e della Comunicazione Pubblica

Cattedra di Comunicazione Politica

**CAMPAGNE ELETTORALI E SPIN DOCTOR
IL CASO DAVID AXELROD PER SCELTA CIVICA**

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Luca Andrea Palmieri

Matr. 617902

CORRELATORE

Prof.ssa Emiliana De Blasio

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

Indice

Introduzione	p. 4
Capitolo I	p. 11
1. Un'introduzione a Scelta Civica, a "Con Monti per l'Italia" e ai suoi risultati elettorali	p. 11
2. Chi è Mario Monti?	p. 13
3. La crisi del Governo Berlusconi IV e la nomina di Monti	p. 16
4. Il Governo Monti	p. 22
Capitolo II	p. 31
1. Il contesto politico italiano negli anni precedenti le elezioni politiche del 2013	p. 31
2. L'offerta politica dei partiti all'alba delle elezioni	p. 36
a. <i>Popolo della Libertà e Lega Nord</i>	p. 42
b. <i>Partito Democratico e Sinistra e Libertà per "Italia Bene Comune"</i>	p. 47
c. <i>Rivoluzione Civile</i>	p. 51
d. <i>Movimento 5 Stelle</i>	p. 51
3. Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" all'alba delle elezioni	p. 55
4. La campagna elettorale italiana e la comunicazione politica	p. 63
Capitolo III	p. 71
1. L'organizzazione della campagna elettorale di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia"	p. 71
2. David Axelrod, da New York a Barack Obama	p. 77
3. La collaborazione di Axelrod con Barack Obama	p. 80
4. La campagna elettorale di Mario Monti, dall'incontro con David Axelrod al 24 febbraio 2013	p. 88
Conclusioni	p. 103
Appendice: Intervista a Mario Monti	p. 112
Riferimenti Bibliografici	p. 118

Introduzione

Il 24 e il 25 febbraio del 2013, le elezioni politiche italiane hanno segnato uno spartiacque nella vita politica del paese. Si è palesata, in anticipo rispetto a molti paesi europei, la crisi del sistema partitico tradizionale, e nuovi attori, come il Movimento 5 Stelle e Scelta Civica, sono entrati nell'arena politica, mettendo in discussione equilibri che già avevano mostrato una certa fragilità negli anni precedenti. Questo lavoro è volto ad analizzare la comunicazione politica svolta durante la campagna elettorale del 2013, con un particolare focus su Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia", il partito e la coalizione (rispettivamente per Camera e Senato) che facevano capo a Mario Monti, Presidente del Consiglio uscente, nominato un anno prima dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano alla guida di un Governo tecnico volto a stabilizzare la situazione economica dell'Italia in un periodo in cui gli effetti della crisi economica globale rischiavano di minare le basi finanziarie del paese, con potenziali conseguenze sociali difficilmente sostenibili.

Il focus della comunicazione politica si sostanzia poi in un caso specifico: quello della collaborazione di Mario Monti con David Axelrod, *spin doctor* di fama mondiale, già autore della campagna elettorale che aveva portato Barack Obama alla vittoria delle elezioni presidenziali statunitensi nel 2008 e nel 2012 (seppur con un ruolo minore in quest'ultima), che nel gennaio 2013 incontrò Monti, segnando un cambio di passo nella sua candidatura, avvenuta a fine dicembre 2012, e nello stile di comunicazione politica che lo contraddistingueva. Axelrod, come vedremo, ha senza dubbio portato parte del suo stile, costruito in anni di campagne negli Stati Uniti, nella campagna elettorale di Mario Monti. Molte, tuttavia, sono state le difficoltà incontrate, legate soprattutto alla situazione contingente italiana, vuoi per la peculiare struttura del sistema politico, vuoi per il periodo di crisi che il sistema partitico tradizionale stava incontrando proprio in quel periodo. La domanda principale è dunque: l'attività di consulenza di Axelrod è stata efficace? A questa se ne aggiungono alcune altre, essenziali per comprendere la complessità del contesto: ha dunque lavorato Axelrod in un ambiente in cui ha potuto sfruttare al meglio il suo *know-how*? E' possibile applicare sistemi di comunicazione politica statunitensi al contesto italiano, ben diverso da quello USA?

La risposta a queste domande richiede una ben specifica descrizione dell'arena in cui si operava. Nel primo capitolo dunque, si introdurrà Scelta Civica ed il suo ruolo nelle elezioni del 2013. Inoltre, si presenterà la figura di Mario Monti, con una breve descrizione della sua biografia. Si descriveranno dunque gli sviluppi che portarono, nel 2013, alla nascita del Governo tecnico presieduto da Monti, così come la sua attività e le motivazioni alla base delle sue dimissioni.

Il secondo capitolo si concentrerà sulle elezioni del 2013. Nel primo paragrafo verrà spiegato il contesto generale in cui si muovevano i partiti prima delle elezioni, sia da un punto di vista legislativo (in particolare con un focus sulla legge elettorale e sulle norme

che regolano la *par condicio*) che da uno storico. Nel secondo paragrafo si descriverà, partito per partito, la situazione di partenza e le principali strategie di comunicazione utilizzate dai attori in campo, soprattutto in funzione dei differenti media e delle diverse tecniche comunicative utilizzate. Il terzo paragrafo affronterà, da un punto di vista generale, gli stessi temi con un focus specifico su Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia”, dando una panoramica generale delle scelte effettuate e del loro perché rispetto al contesto italiano, così come delle metodologie utilizzate. Nel quarto paragrafo si farà un’analisi del sistema della comunicazione politica ed elettorale italiana legata ad alcune delle principali teorie del marketing politico, per lo meno di quelle che risultano più facilmente applicabili al sistema politico italiano¹.

Il terzo capitolo invece si occuperà specificamente della campagna elettorale di Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia” nel contesto della collaborazione con David Axelrod. Il primo paragrafo sarà dedicato a un esame della campagna elettorale di Monti che, partendo dai documenti a disposizione, esaminerà il modo in cui era strutturata il sistema organizzativo dedicato alla campagna elettorale. Nel secondo e nel terzo paragrafo verrà introdotta la figura di David Axelrod, a partire dalle sue esperienze personali e formative e, in seguito, nel contesto delle campagne elettorali (Senato 2004, Presidenza degli Stati Uniti 2008, Presidenza degli Stati Uniti 2012) a cui ha partecipato come consulente di Barack Obama. Il quarto paragrafo studierà le specifiche azioni messe in atto da Mario Monti durante la campagna elettorale a partire dal momento in cui è riconosciuta la sua collaborazione con David Axelrod. Verranno dunque esaminati i singoli discorsi, le iniziative, ed il rapporto con gli altri partiti, e verrà analizzato il modo in cui, dall’inizio della consulenza dello *spin doctor* statunitense, questi ha influito l’organizzazione della campagna elettorale. Nella conclusione, si riepilogheranno dunque le questioni fondamentali e si proverà a dare una risposta alle domande poste.

E’ d’uopo dunque introdurre il discorso rispondendo a una domanda preliminare: cos’è uno *spin doctor*? Qual è la sua attività? Una definizione ce la fornisce Paola Stringa²: “Lo *spin doctor* è colui che, per arginare il potere dei media, utilizza tecniche della comunicazione (o addirittura del marketing, secondo alcuni teorici) per declinare l’agenda politica quotidiana”. La definizione continua: “la figura dello *spin doctor* si muove [...] all’interno di mondi professionali codificati: egli può svolgere i compiti che gli sono demandati sotto le spoglie di consulente politico, di addetto stampa [...], di *campaign manager*, di portavoce.” Anche Marco Cacciotto ne dà una definizione, tecnicamente più complessa, citando l’esperto Joe Napolitan: “Secondo Joe Napolitan, uno dei pionieri della professione moderna, il consulente politico non è altro che uno specialista di comunicazione politica in grado di intervenire nelle tre fasi che compongono una campagna elettorale: la definizione del messaggio (decidere cosa si vuole dire), la scelta dei mezzi (decidere come dirlo) e la comunicazione vera e propria

¹ Bisogna tenere presente che gli studi più rilevanti nascono e si sviluppano nel sistema politico americano, ben diverso da quelli europei.

² Stringa, P., (2014) *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore, p. 8

(dirlo). Si tratta quindi, di un consulente che fornisce le competenze necessarie a condurre le campagne elettorali moderne caratterizzate da una complessità crescente e da una sempre maggiore scientificità³, e poi: “Il consulente politico tecnicamente è un “direttore d’orchestra”, in altre parole un coach capace di coordinare e allocare risorse scarse (tempo, soldi e talento)”. Nel 1994, Enrico Pozzi e Samaritana Rattazzi davano una definizione ancora più specifica: “Un professionista indipendente e libero. Il suo vincolo con un partito o un personaggio politico è quello che si ha con un cliente. Il suo interesse centrale è l’attività politica, di cui conosce bene le strutture, le istituzioni, le procedure e le persone. Le sue competenze sono vaste e complesse: vanno dalla scienza politica alla sociologia, dalle comunicazioni di massa alla psicologia sociale, dalle dinamiche di gruppo alla teoria della leadership [...]”⁴. Si tratta dunque di una figura poliedrica, esperta in molti settori nell’ambito della comunicazione, il cui tratto caratteristico principale è quello di interfacciarsi con i media, nell’ottica della creazione dell’agenda politica che caratterizzi il candidato e che consenta un migliore utilizzo delle sue risorse.

E’ un mestiere antico, in realtà, che si può far risalire già all’Impero Romano: è Cicerone, infatti, a parlare nei suoi scritti di attività di *spin doctoring*⁵. E’ anche un ruolo che, per sua stessa natura, necessita un lavoro “dietro le quinte”, accanto all’esercizio del potere visibile, così da poter agire nelle ampie pieghe della costruzione sia della figura politica di un candidato, che della sua strategia, che sia elettorale o più prettamente politica, e che si estende ben oltre ciò che rientra nell’*agenda setting* determinata dai media.

Tuttavia, l’origine del termine *spin doctor* è piuttosto recente: come scrive Paola Stringa, risale al 1984: “William Safire, noto giornalista americano molto vicino alle fonti del potere, usò per primo il termine, nel 1984, rubandolo dal serbatoio linguistico del baseball (lo spin è appunto il moto vorticoso impresso alla palla), per indicare il ruolo di questi spregiudicati “maestri del raggio”. I primi leader ad utilizzare spin doctor professionisti furono, negli anni ottanta, il presidente americano Ronald Reagan e il primo ministro britannico Margaret Thatcher [...]”⁶.

Nella storia recente vi sono molti esempi di *spin doctor* celebri, facenti riferimento soprattutto al contesto americano e anglosassone: alcuni esempi sono quelli di Michael Deaver, consulente di Ronald Reagan, Bernard Ingham, che lavorò con Margaret Thatcher, Peter Mandelson, e i più recenti Karl Rove, mente dietro la campagna elettorale di George W. Bush, Henry Guaino, consulente dell’ex Presidente francese Nicolas Sarkozy e Alistair Campbell, regista dell’arrivo al governo del partito laburista inglese di Tony Blair.

³ Cacciotto, M., (2011) *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino, pp. 13-14

⁴ Pozzi E., Rattazzi S. (1994) *Farsi eleggere. La campagna elettorale nella seconda Repubblica*. Milano: Il Sole 24 Ore Libri, pp. 265-266

⁵ Stringa, P., (2014) *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore, p. 11

⁶ *Ibidem*, p. 14

L'attività degli *spin doctor* trova la sua origine nella necessità, negli Stati Uniti, di rispondere alla posizione di forza che la stampa si era costruita (dopo, ad esempio, lo "scandalo Watergate") rispetto al potere politico. Così, negli anni '80, Ronald Reagan comprese la necessità di ridurre l'influenza dei media per poter governare efficacemente. Vennero così assunti professionisti, spesso ex giornalisti, in grado di rispondere a quest'influenza mediatica, creando una narrazione del candidato che fosse in grado di metterne sempre in evidenza l'autorevolezza, in contrasto con le critiche, attraverso sistemi narrativi e di comunicazione che ne valorizzassero le virtù. E' logica conseguenza che, in un tale sistema, il politico debba avere grandi capacità carismatiche.

Con l'aumentare della complessità e della rapidità dei sistemi di informazione e di comunicazione, la figura dello *spin doctor* è diventata sempre più importante, soprattutto per indirizzare il messaggio, che sia elettorale o che faccia parte di una normale attività di governo, senza che venga fagocitato dal flusso di informazioni e riemerge distorto in base a tendenze su cui il candidato non ha alcun controllo.

L'attività di *spin doctoring* si è col tempo estesa anche in altri paesi europei, come in Italia, Spagna, Francia e Germania, anche se il suo sviluppo, rispetto agli Stati Uniti, è stato più limitato. Oltreoceano l'attività si è estesa presto a tutto il contesto politico nazionale, con attività di comunicazione politica che vengono portate avanti oltre la competizione elettorale, lungo tutto il mandato del candidato vincitore. L'idea di "campagna permanente" infatti nasce già nel 1980, teorizzata da Sidney Blumenthal. In Europa i politici hanno preferito utilizzare questi sistemi solo nel contesto elettorale, o, al massimo, in caso di gravi crisi. Le cose, in questo senso, hanno iniziato a cambiare negli ultimi anni, a partire dall'attività di governo di Tony Blair in Gran Bretagna.

D'altronde i cambiamenti nel contesto tecnologico e sociale hanno fatto sì che cambiasse la stessa natura del sistema politico internazionale: è essenziale notare come l'avvento di fenomeni di *spin doctoring* nasce dalla perdita di rilevanza dei partiti di massa che, con la crisi del sistema di valori che sostenevano, hanno iniziato ad essere sostituiti da una politica più fortemente centrata sull'immagine e sulla comunicazione, che ben si presta a fenomeni di questo genere. Non a caso, in passato, lo scopo delle campagne elettorali era soprattutto quello di rafforzare un messaggio di fondo fortemente ideologizzato, mentre oggi l'obiettivo è quello di convincere un elettorato molto più "liquido"⁷. Tutto ciò ha delle conseguenze importanti, come ci indica ancora una volta Paola Stringa: "La comunicazione post-moderna presenta dunque alcune caratteristiche distintive che si possono riassumere nella frammentazione dei mezzi e dei messaggi politici, e, altrettanto, nella scomposizione dell'elettorato in tante unità, in continua oscillazione, che fruiscono

⁷ Richiamando a concetti sociologici come quello della "società liquida" di Zygmunt Bauman.

di un'informazione varia e diversificata e non esprimono un voto ideologico né tanto meno di appartenenza di classe”⁸.

Dunque chi determina l'agenda? E come? Se l'elettorato si frammenta, se i media, con l'esplosione delle nuove tecnologie attraverso blog, social network, etc., tendono a scavalcarsi a vicenda nel definire il focus, come si trova una logica di fondo nella varietà di messaggi che si accavalla? Non è facile dare una risposta a questo quesito neanche attraverso l'attività di *spin*, ed il rischio che ne deriva sono le derive populistiche, protese alla “semplificazione” e spesso “all’iper-semplificazione” del caos generale: chi utilizza messaggi semplici – o, meglio ancora, semplicistici – che limitano la necessità di comprensione della complessità dei fenomeni, finisce spesso, soprattutto in situazioni di crisi, per avere più presa sul pubblico elettorale. L'attività di *spin doctoring*, in ogni caso, consiste anche nel mettere ordine in questo caos: chi è in grado di dominare questo “vortice” è in grado di dominare la comunicazione politica, facendo più presa sull'elettorato. Non è un caso dunque che la comunicazione politica, nelle società attuali, giochi un ruolo sempre più rilevante per la qualità della democrazia⁹.

Una testimonianza di questi cambiamenti la si trova anche in Italia, attraverso il modo in cui il ruolo dei media si sta modificando rispetto ai nuovi equilibri del mondo della comunicazione, e in questo contesto lo stesso sviluppo dell'attività di *spin doctoring* ha un ruolo. Si pensi alla perdita di funzione dei giornali di partito o di riferimento a un'area politica, fondamentalmente parallela alla diffusione del ruolo degli *spin doctor* e alla professionalizzazione della politica. Tutto questo mentre il ruolo della stampa in generale cambiava, diventando, pur con le dovute limitazioni, sempre più protagonista diretta del contesto politico nazionale, in parallelo (e non in subalternità) ai partiti: lo dimostra il ruolo oggi di testate quali Repubblica o Il Fatto Quotidiano. Il riconoscimento di questa situazione, da parte dei protagonisti della politica, è già iniziato. Lo si trova, ad esempio, nelle parole di un importante esponente politico italiano quale Piero Fassino, già nel 2007: “Sappiamo bene come nelle società di oggi i giornali non esauriscano la loro funzione solo nell'informare e nel commentare i fatti, ma siano organica parte del sistema politico istituzionale: promuovono campagne, orientano la formazione delle leadership, influiscono sulle priorità dell'agenda politica, condizionano i comportamenti delle forze politiche. Insomma, i giornali sono “un competitore” nel sistema politico [...]”¹⁰

Un riconoscimento del ruolo crescente di questa professione lo si trova in diverse testimonianze negli ultimi anni. Marco Cacciotto ce ne dà una testimonianza: “Un forte impulso alla definizione e all'affermazione definitiva della professione al di fuori dei confini statunitensi potrà essere data dalle associazioni di categoria: la prima è stata l'Associazione internazionale dei consulenti politici, fondata nel 1968 dall'americano Joe

⁸Stringa, P., (2014) *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore, p. 18: fenomeni di questo genere stanno iniziando in Italia solo negli ultimi anni, in un certo ritardo rispetto ad alcuni paesi occidentali.

⁹ *Ibidem*, p. 19

¹⁰ Da un articolo del *Corriere della Sera* del 30 luglio 2007, citato in Stringa, P., (2014) *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore, p. 40

Napolitan e dal francese Michel Bongrand [...]. Negli anni novanta sono nate le associazioni continentali: l'ALACOP (Sud America) e l'EAPC (Europa) [...]. Negli ultimi anni sono nate le prime associazioni nazionali: nel 2004 l'associazione tedesca (DeGePol) e alla fine del 2005 l'associazione italiana (AICOP). Entrambe, seguendo il modello americano, si rivolgono ai professionisti della consulenza politica e dei public affairs¹¹.

Le teorie sulle attività che caratterizzano l'attività dello *spin doctor* sono molto varie, e certamente cambiano a seconda del contesto e degli sviluppi dei sistemi di comunicazione elettorale. Una definizione di tipo americano, ad esempio, è quella di Dennis W. Johnson, che divide i consulenti in tre categorie¹²:

- *Strategist* (elaborano il messaggio della campagna, lo comunicano agli elettori, offrono consulenza strategica e assistenza nel corso della campagna elettorale)
- *Specialists* (forniscono servizi essenziali alla campagna, quali *fund raising*, acquisto di spazi sui media, scrittura dei discorsi, etc.)
- *Vendors* (forniscono prodotti e servizi utili alla campagna, come siti internet, software, etc.)

Si tratta di una classificazione particolarmente adatta al contesto statunitense, determinata dall'ampiezza di quel mercato, anche dal punto di vista economico, ma che si sta col tempo sviluppando anche da noi (lo si vedrà nel terzo capitolo proprio in riferimento alle consulenze che hanno accompagnato la campagna elettorale di Scelta Civica).

Un'ulteriore interpretazione è quella di Paola Stringa, che ben si confà a un contesto estremamente liquido e complesso come quello italiano: vengono da lei trovate quattro funzioni principali dello *spin doctor*¹³:

- Distrarre l'avversario e l'opinione pubblica
- Controllare l'informazione e sondare
- Pianificare in anticipo
- Valorizzare l'immagine del leader

Questa serie di funzioni ci dà la misura dell'importanza dell'azione di consulenza politica oggi: l'assenza di anche una di esse è ciò che può fare la differenza tra una campagna elettorale efficace o meno, così come tra una percezione positiva o negativa di un'attività di governo. Bisogna essere in grado di spostare l'attenzione del pubblico e degli avversari dai temi più scomodi per la propria campagna elettorale, così come essere in grado di convincere i cittadini della necessità di azioni scomode. E' altresì necessario avere un quadro estremamente chiaro dei flussi informativi: essere a conoscenza di tutto ciò che succede ed arriva all'orecchio dell'opinione pubblica è fondamentale per costruire

¹¹ Cacciotto, M., (2011) *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino, p. 21

¹² *Ibidem*, p. 15

¹³ Stringa, P., (2014) *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore, p. 54

strategie comunicative efficaci: si pensi all'importanza dei sondaggi negli ultimi anni. Perché una strategia sia efficace ha per questo bisogno di pianificazione, e l'improvvisazione può facilmente portare al rischio per il politico di essere sommerso da "incidenti di percorso". In questo senso, poi, l'immagine del leader è essenziale: più la sua percezione è positiva, più sarà in grado di assorbire gli inevitabili "urti" di una campagna elettorale. Carenze in alcune di queste attività, sia per via di alcune scelte strategiche, sia per contingenze sfavorevoli, hanno causato problemi importanti per la campagna elettorale di Mario Monti, come vedremo nel terzo capitolo.

Con il completamento di questa disamina sulla figura dello *spin doctor*, che funge da base di riferimento per valutare l'attività di David Axelrod, può dunque cominciare l'ampia analisi del contesto politico italiano che ha portato alla campagna elettorale per le elezioni politiche del 2013.

Capitolo I

1. Un'introduzione a Scelta Civica, a "Con Monti per l'Italia" e ai suoi risultati elettorali

«Insieme abbiamo salvato l'Italia dal disastro. Ora va rinnovata la politica. Lamentarsi non serve, spendersi sì. "Saliamo" in politica!"». È il 25 dicembre 2012, quando Mario Monti, Senatore a vita e Presidente del Consiglio dei Ministri di un Governo "tecnico" nato dalla crisi che ha portato alle dimissioni del governo Berlusconi IV, annuncia ufficialmente via Twitter – social media su cui ha appena aperto un account – la sua candidatura per le elezioni politiche che si terranno di lì a due mesi, il 24 e il 25 febbraio 2013. Le Camere sono state sciolte da pochi giorni, il 22 dicembre, quattro mesi prima della scadenza naturale del mandato della legislatura.

L'annuncio non arriva inaspettato: i principali quotidiani nazionali trattano la notizia con la consapevolezza che una dichiarazione ufficiale fosse imminente¹⁴, vista anche la presentazione, già prevista di lì a due giorni, dell'"Agenda Monti", documento programmatico che mette le basi politiche per la candidatura del Primo Ministro alle imminenti elezioni.

Eppure, solo pochi mesi prima, la posizione del Senatore a vita era diversa. A settembre, alla CNN, Monti dichiarava che avrebbe chiuso il suo mandato alle elezioni seguenti: "Sono un Senatore a vita, non mi candiderò alle prossime elezioni, non ne ho bisogno. Penso che sia importante che la vita politica riprenda in Italia, mi auguro con maggiore responsabilità e maturità. Faciliterò il più possibile questa evoluzione"¹⁶. La decisione in senso opposto del Primo Ministro ha probabilmente radici profonde, dovute alla sua esperienza personale e al contesto socio-politico che si stava formando in quel periodo.

Eppure, nonostante percentuali certo rilevanti sul territorio nazionale, non si può dire che il risultato della candidatura di Mario Monti, nonché quello della lista da lui fondata, Scelta Civica per l'Italia (più nota come Scelta Civica), e dell'alleanza che si è costruita intorno ad essa, "Con Monti per l'Italia", sia stata un successo. Quest'ultima era composta da un insieme di forze politiche piuttosto eterogeneo. Ne faceva parte un partito ormai di ventennale esperienza come l'Unione di Centro (UdC), di diretta derivazione dalla

¹⁴ Dal sito del *Corriere della Sera*, articolo del 25 dicembre 2012:

http://www.corriere.it/politica/12_dicembre_25/monti-napolitano-natale-berlusconi_2dcbfdec-4e9e-11e2-be01-3194f599ff4a.shtml,

¹⁵ Dal sito di *La Repubblica*, articolo del 25 dicembre 2012:

http://www.repubblica.it/politica/2012/12/25/news/monti_chiama_berlusconi-49433313/.

¹⁶ Dal sito del *Corriere della Sera*, articolo del 25 settembre 2012:

http://www.corriere.it/politica/12_settembre_25/monti-cnn-io-senatore-non-candidato-elezioni_73f724ae-0745-11e2-8daa-75c6ff9e45c.shtml.

Democrazia Cristiana, il cui leader è ancora oggi l'ex presidente della Camera dei Deputati, nonché Parlamentare di lungo corso, Pierferdinando Casini. Ne era parte anche un movimento politico relativamente nuovo, Futuro e Libertà, fondato però da un altro parlamentare "storico" quale Gianfranco Fini, già Presidente della Camera dei Deputati, Ministro degli Affari Esteri e Vicepresidente del Consiglio dei ministri, la cui radice storica veniva dal Movimento Sociale Italiano (MSI), per anni primo partito di destra del paese, ma che poi, fin dalla fondazione di Alleanza Nazionale e via via con gli anni, si era spostato verso posizioni sempre più moderate.

Parte principale dell'alleanza era però Scelta Civica, partito politico fondato direttamente da Mario Monti, liberista, europeista e riformista. Dal metodo di creazione delle liste elettorali si evince una delle idee di fondo della campagna elettorale del Primo Ministro: doveva essere caratterizzata da candidati che non venissero dalla politica "professionale" del Parlamento e che fossero esponenti della società civile (anche da qui il nome Scelta Civica). Al progetto hanno così aderito diversi movimenti e associazioni di stampo politico, come Italia Futura, di ispirazione centrista e fondata dall'ex presidente FIAT Luca Cordero di Montezemolo. Esperienze politiche, nonostante l'annuncio, non mancavano, come quella di Lorenzo Dellai, presidente della Provincia Autonoma di Trento e della Regione Autonoma Trentino Alto Adige, entrato nella coalizione con la sua Unione per il Trentino. O quelle, per il Senato, dell'ex appartenente al Partito Democratico Pietro Ichino e degli ex appartenenti al Popolo della Libertà, Gabriele Albertini e Mario Mauro.

Per quel che riguarda l'organizzazione delle liste, la scelta dell'alleanza "Con Monti per l'Italia" è stata diversa tra le due Camere. Alla Camera dei Deputati, la coalizione si è presentata con tre liste coalizzate, rappresentanti i tre partiti principali (Scelta Civica, Unione di Centro e Futuro e Libertà per l'Italia). In totale, le tre liste hanno ricevuto 3.591.541 voti, pari al 10,56% dei voti validi, ottenendo così 45 Parlamentari. Scelta Civica ha raccolto 2.823.842 voti, pari all'8,30% del totale, che hanno garantito 37 deputati. L'Unione di Centro ha invece ottenuto 608.321 voti, l'1,79% del totale, garantendosi così 8 deputati. Futuro e Libertà, con 159.378 voti ha raggiunto solo lo 0,47%, non ottenendo Parlamentari.

Al Senato, come nella circoscrizione estero, la coalizione si è presentata con una lista unica, chiamata prevedibilmente "Con Monti per l'Italia". Il risultato della lista nella Camera alta è stato di 2.797.734 voti validi sul territorio nazionale, pari al 9,14% del totale, che hanno garantito 18 senatori.

Nella circoscrizione estero la lista "Con Monti per l'Italia" ha ottenuto alla Camera 181.041 voti, pari al 18,42% del totale (secondo miglior risultato dopo il Partito Democratico), garantendosi due ulteriori seggi. Al Senato il risultato è stato di 177.402 voti, pari al 19,82% del totale, che hanno garantito un ulteriore seggio alla lista del Primo

Ministro. Nessun seggio è stato ottenuto dalla coalizione in Trentino Alto Adige e in Valle d'Aosta, dove si votava col sistema uninominale¹⁷.

In totale, Scelta Civica ha ottenuto 37 seggi alla Camera (47 per la coalizione nel suo complesso, grazie ai risultati dell'Udc e della circoscrizione estero). Aggiunti ai 19 seggi ottenuti al Senato, fanno un totale di 66 Parlamentari, pari a circa il 7% degli eletti. Un numero inferiore alla proporzione reale dei voti. Ciò è dovuto al sistema elettorale, regolato dalla legge Calderoli (legge n.270 del 21 dicembre 2005), che, garantendo un premio di maggioranza alla coalizione che ottiene il maggior numero di voti, su base nazionale alla Camera e regionale al Senato, faceva sì che l'impianto proporzionale del sistema fosse modificato a sfavore dei partiti "perdenti", intesi quali quelli non facenti parte della coalizione giunta prima.

Fatta questa premessa, prima ancora di vedere cosa è successo tra l'annuncio della candidatura di Mario Monti alle elezioni politiche del 2013 ed il risultato elettorale che ha ottenuto, è bene comprendere il contesto che ha portato alla scelta di candidarsi da parte del Senatore a vita. Per farlo sarà bene comprendere quali sono state le condizioni politiche che hanno portato alla sua nomina a Presidente del Consiglio, il 16 novembre 2011. E, ancor prima, è bene conoscere la storia personale di Mario Monti, in quanto leader e volto di gran lunga più importante della campagna elettorale della coalizione di centro.

2. Chi è Mario Monti?

Mario Monti nasce a Varese il 19 marzo del 1943. Dopo aver ottenuto la maturità classica a Milano, consegue a 22 anni, nel 1965, la laurea in economia presso l'Università Luigi Bocconi. I suoi studi proseguono negli Stati Uniti, nella prestigiosa Yale University, dove ha come professore James Tobin, economista premio Nobel nel 1981, noto, tra le altre cose, per la "Tobin Tax", ovvero l'ipotesi di una tassa sulle transazioni internazionali nei mercati valutari al fine di disincentivare la speculazione di breve periodo.

Monti torna in Italia, dove inizia un'importante carriera accademica che lo porterà a diventare uno dei più noti economisti europei del XX secolo. Nel 1969 diventa professore ordinario presso l'Università di Trento. Nel 1970 sposa Elsa Antonioli, da cui avrà due figli. In questi anni ottiene uno dei suoi più importanti risultati nell'ambito della ricerca universitaria: pubblica infatti, tra il 1971 e il 1972 il "modello Klein-Monti", in collaborazione con l'economista statunitense Lawrence Robert Klein, premio Nobel per l'economia nel 1980. Si tratta di un sistema teorico che descrive il comportamento di una banca in regime di monopolio.

Nel 1978 inizia la sua lunga collaborazione come editorialista per il *Corriere della Sera*. Nel 1979 torna alla Bocconi, in veste di professore di Economia Politica. Qui, negli anni

¹⁷ Tutti i dati relativi alle elezioni politiche del 2013 sono tratti dal sito elezionistorico.interno.it

successivi, dirigerà l'istituto "Ettore Bocconi" di Economia Politica ed il Giornale degli economisti e Annali di economia. Dal 1982 al 1985, inoltre, diviene presidente della *Société universitaire européenne de recherches financières* (SUIERF), importante forum europeo sulle politiche monetarie e finanziarie.

A partire dagli anni '80 si sviluppa il suo rapporto con le istituzioni, destinato a diventare sempre più intenso col passare degli anni: dal 1981 presiede infatti diverse commissioni parlamentari o governative riguardanti inflazione, finanza, debito pubblico, etc. Una di queste fu definita proprio "Commissione Monti", e formulò le linee di riforma del sistema creditizio e finanziario italiano¹⁸. E' inoltre uno dei membri del Comitato Spaventa sul debito pubblico, che operò dal 1988 al 1989.

Economista ormai rinomato, e conosciuto a livello mondiale, Mario Monti entra anche nel consiglio d'amministrazione di alcune delle più importanti società italiane. Tra queste, FIAT e Assicurazioni Generali, nonché la Banca Commerciale Italiana, di cui è vicepresidente dal 1988 al 1990. Nel 1989 arriva anche la nomina a socio corrispondente dell'antichissima Accademia dei Lincei. Ma soprattutto, nello stesso anno, Monti diventa rettore dell'Università Bocconi, carica che manterrà fino al 1994, anno in cui assume la presidenza del prestigioso ateneo. Un incarico che ancora mantiene, nonostante la sospensione temporanea dovuta alla nomina a Presidente del Consiglio.

Nel 1994 inizia il lungo e importante rapporto diretto del prof. Monti con le istituzioni europee. Viene infatti nominato Commissario europeo per la Commissione Santer, sotto il governo Berlusconi I, ed assume le deleghe al Mercato Interno, ai Servizi Finanziari e per l'Integrazione Finanziaria, la Fiscalità e l'Unione Doganale. Dal 1996 al 1998 è anche membro del Consiglio scientifico dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana. Nel 1999, la Commissione Santer è costretta alle dimissioni in blocco, per uno scandalo di corruzione e nepotismo che però non investe il professore. Vi succede la Commissione Prodi, nella quale Massimo D'Alema, al tempo Presidente del Consiglio dei Ministri, conferma Mario Monti, che ottiene la delega per la Concorrenza.

E' in questo periodo che il prof. Monti, studioso molto noto ma poco avvezzo alla cronaca giornalistica, finisce sotto la luce dei riflettori: nel 2001 infatti propone alla Commissione Europea il blocco, approvato all'unanimità, della fusione tra due colossi nordamericani della tecnologia, General Electric e Honeywell, fermando un affare da 42 miliardi di dollari¹⁹. Oltre che per il suo peso economico, l'azione desta scalpore anche per le tensioni che causa tra l'Unione Europea e gli Stati Uniti, la cui amministrazione, compreso il presidente George W. Bush, si era mobilitata fortemente a favore della fusione, dopo che il Dipartimento di Giustizia americano (che agiva da autorità antitrust competente), dal canto suo, aveva già approvato l'operazione.

¹⁸ Fonte, sito web dell'*Enciclopedia Treccani*: <http://www.treccani.it/enciclopedia/mario-monti/>.

¹⁹ Fonte, *Corriere della Sera*: http://archiviostorico.corriere.it/2001/luglio/04/Honeywell_Europa_blocca_maxi_fusione_co_0_0107043_220.shtml.

Il provvedimento più famoso del Monti Commissario europeo alla Concorrenza, è però quello contro Microsoft, noto colosso dell'informatica, in una delle più grandi cause legali antitrust mai avviate in Europa. Nel marzo 2004, il professore annunciò che la società americana avrebbe dovuto pagare una multa di 497 milioni di euro: decisione presa per “stabilire una certezza giuridica su cosa vuole dire abuso di posizione dominante nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione”²⁰.

Pochi mesi dopo, a ottobre, Monti termina il suo mandato europeo. In seguito, nel 2005, diventa primo presidente del Bruegel, think tank di analisi delle politiche economiche internazionali, nato quell'anno a Bruxelles. Nello stesso periodo iniziano anche alcune delle collaborazioni più discusse dall'opinione pubblica nel periodo del suo mandato governativo: la più nota è quella con Goldman Sachs, una delle più grandi banche d'affari al mondo, famosa al pubblico per esser stata tra le protagoniste della crisi finanziaria che colpì l'economia mondiale a partire dal 2007. Nel 2005 Monti ne diviene *international advisor*, e, fino al 2011, è membro del *Research Advisory Council* per il *Global Market Institute*, l'unità di ricerca sulle politiche pubbliche del colosso bancario statunitense. Altra collaborazione discussa è quella con Moody's, società statunitense di analisi e ricerche finanziarie, conosciuta per i suoi rating riguardanti la solvenza delle società internazionali e degli Stati, di cui il professore è membro del *Senior European Advisory Council*. Tra il 2010 e il 2011 è inoltre presidente del gruppo europeo della Commissione Trilaterale, forum di incontro di personalità in materia politica ed economica di Europa, Nord America e Asia. Inoltre, Monti è anche membro del comitato direttivo del Gruppo Bilderberg, del comitato esecutivo Aspen Italia, e lo è stato dell'*advisory board* della Coca-Cola Company.

Nel 2010, il suo ultimo incarico istituzionale ha riguardato la redazione, su incarico del presidente della Commissione Europea José Barroso, di un rapporto (un cosiddetto “libro bianco”) dal titolo “Una nuova strategia per il mercato unico”, che aveva il fine di analizzare le varie economie europee per rimuovere gli ostacoli al mercato interno²¹.

Il 9 novembre 2011 il Presidente della Repubblica Italiana, Giorgio Napolitano, nomina Mario Monti Senatore a vita, per aver “illustrato la Patria per altissimi meriti nel campo scientifico e sociale”²². Tre giorni dopo, il 12 novembre, gli assegnerà l'incarico di formare un nuovo Governo. Il neo-Senatore a vita accetta con riserva: la scioglierà il 16 novembre, quando il Governo tecnico giura al Quirinale.

Questo ampio profilo di Mario Monti ci permette di avere una visione più chiara di chi sia il leader, nonché volto e centro gravitazionale di tutta la campagna elettorale di Scelta

²⁰ Parole dello stesso Mario Monti, tratte da un'intervista al *Corriere della Sera*: http://archiviostorico.corriere.it/2010/febbraio/25/Monti_caso_Microsoft_apri_strada_co_8_100225028.s.html.

²¹ Fonte, sito web dell'*Enciclopedia Treccani*: [http://www.treccani.it/enciclopedia/mario-monti_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/mario-monti_(Lessico-del-XXI-Secolo)/).

²² Fonte: sito web della Presidenza della Repubblica: <http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=12536>.

Civica (nonché della coalizione “Con Monti per l’Italia”). Si tratta di un personaggio dal profilo tipicamente istituzionale, di ampissima riconoscibilità accademica, estremamente noto negli ambienti sia governativi che imprenditoriali di tutto il mondo. Insomma, un nome di garanzia: esattamente ciò che politica e mercati internazionali chiedevano all’Italia nel momento più duro della peggiore crisi economica della storia. Tuttavia, si tratta anche di un profilo che, fino a quei giorni di novembre 2011, è stato molto poco noto all’opinione pubblica. Le sue azioni più rilevanti da un punto di vista della visibilità, sono senza dubbio quelle relative alla sua azione da Commissario europeo con delega alla Concorrenza, con i casi General Electric-Honeywell e Microsoft. Tuttavia, negli archivi on-line dei principali quotidiani italiani, non vi è cenno di concentrazione sulla figura del prof. Monti, che, al tempo della designazione da parte del Presidente della Repubblica, venne accolto dall’informazione e dal pubblico come il tipico “tecnico” di matrice accademica.

Insomma, quando il prof. Monti occupa gli uffici del Governo a Palazzo Chigi, è una sorta di *alieno* rispetto alla platea politica che lo ha preceduto. In particolare, rispetto allo stile comunicativo esplosivo, spesso istrionico e di grande impatto emotivo del suo predecessore, Silvio Berlusconi, l’immagine di Mario Monti è praticamente opposta: quella, appunto, di un professore, dai modi pacati e dall’umor elegante²³, perfettamente calato nella sua parte di attore istituzionale, “ospite” a tempo del mondo della politica. Questo suo modo di fare è arrivato ad avere una definizione specifica nei giornali: “Monti style”, una terminologia inserita persino nel vocabolario dei neologismi dell’enciclopedia Treccani²⁴.

Quest’immagine sarà messa duramente alla prova nel periodo del suo Governo tecnico. Tuttavia, la stessa competenza tecnica del prof. Monti è stata, almeno nelle fasi iniziali della sua campagna elettorale, tra le fondamenta della sua immagine politica. Ciononostante, come vedremo in seguito, la sua estraneità al contesto politico e la sua allure da professore si sono rivelate un’arma a doppio taglio al momento della creazione di un contenitore pronto a fornire un’offerta politica di lungo periodo.

3. La crisi del Governo Berlusconi IV e la nomina di Monti

E’ importante comprendere il contesto storico dell’Italia al momento della designazione di Mario Monti a Presidente del Consiglio dei Ministri, per comprendere bene l’evoluzione del suo personaggio e le idee che saranno poi le fondamenta dell’offerta politica di Scelta Civica, che fungeranno poi da base per la campagna elettorale del 2013.

²³ Un esempio celebre risale al 29 dicembre 2011, quando, durante la conferenza stampa di fine anno, il Primo Ministro affermò verso la platea di giornalisti: "Noi seguiamo con enorme interesse quello che voi giornalisti scrivete. E' una fonte di riflessione e di informazione. Non di rado apprendo cose che ho detto leggendo".

²⁴ Fonte: sito web dell’enciclopedia Treccani: [http://www.treccani.it/vocabolario/monti-style_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/monti-style_(Neologismi)/).

L'eredità lasciata dal governo Berlusconi IV al nuovo Presidente non era affatto facile. La situazione economica, in particolare, era la più grave dal secondo dopoguerra.

Il problema fondamentale, che aveva messo in allarme tutti gli operatori economici sia nazionali che internazionali, era dato dagli interessi sul debito pubblico. Com'è noto, uno dei metodi di finanziamento per uno Stato sta nell'emissione di titoli di Stato con una scadenza predeterminata che, acquistati da entità pubbliche o private, lo finanziano in cambio del loro rimborso con un interesse congiunto alla scadenza. A causa di una congiuntura sfavorevole dovuta alla crisi globale, all'entità del debito pubblico italiano (in termini relativi, uno dei più alti al mondo) ed alle imperfezioni strutturali del sistema socio-economico del paese, gli interessi sui suddetti titoli arrivarono a livelli di guardia, rischiando seriamente di determinare, in tempi brevi, l'insolvenza dello Stato nei confronti dei propri debitori. Nel peggiore dei casi, il rischio era che lo Stato italiano dichiarasse fallimento.

Questa situazione ha radici in un periodo di tempo piuttosto lungo nella storia d'Italia ed è dovuta a problemi sia nazionali che internazionali. Ha fatto però da sottofondo agli ultimi mesi del governo Berlusconi, contribuendo sostanzialmente alla sua fine, ed è, con tutta probabilità, una delle questioni determinanti per la scelta di Mario Monti come nuovo Presidente del Consiglio dei Ministri da parte del Presidente della Repubblica.

Le difficoltà economiche dell'Italia erano piuttosto evidenti già da alcuni mesi: il 5 agosto 2011 Jean-Claude Trichet, governatore uscente della Banca Centrale Europea (BCE) e Mario Draghi, suo successore, mandarono al primo ministro Silvio Berlusconi una lettera, in cui esternarono la loro preoccupazione per lo stato dell'economia italiana²⁵. All'interno della lettera venivano richieste, da parte del Governo, misure volte ad accrescere il potenziale di crescita del paese, attraverso riforme del sistema dei servizi, della contrattazione salariale collettiva e del sistema delle assunzioni e dei licenziamenti dei dipendenti. Si chiedevano inoltre misure di controllo del deficit pubblico e di correzione del bilancio dello Stato, col fine di migliorare i conti: il tutto nel più breve tempo possibile. Insomma, dalle autorità indipendenti economiche europee arrivavano segnali di grande preoccupazione per la capacità dell'economia italiana di mantenersi credibile nel contesto internazionale e di garantire stabilità con i livelli di debito pubblico raggiunti.

Uno dei problemi del contesto internazionale era il rischio di un "effetto contagio" rispetto alla Grecia, la cui situazione economica, fin dal 2009, era pesantemente a rischio: basti pensare che, poche settimane prima, l'agenzia Moody's aveva tagliato il rating del paese ellenico di tre punti, da Caa1 a Ca, dando corpo alla possibilità che il default fosse vicino. Una situazione che avrebbe creato grandi danni alle economie dei paesi creditori della Grecia, tra cui l'Italia, la cui posizione era aggravata proprio dall'entità del debito pubblico. Le problematiche interne ed esterne al paese avevano fatto sì che anche i

²⁵ La lettera è stata poi pubblicata, il 29 settembre 2011, dal sito del *Corriere della Sera*: http://www.corriere.it/economia/11_settembre_29/trichet_draghi_italiano_405e2be2-ea59-11e0-ae06-4da866778017.shtml.

principali operatori economici internazionali avessero iniziato a temere per la stabilità del paese, cosa che aveva portato ad un innalzamento della percezione del rischio sugli investimenti nel debito pubblico italiano. In sintesi, il risultato di questa situazione fu il suddetto aumento dell'interesse sul debito.

A tutto questo si univa un contesto economico interno tutt'altro che favorevole, testimoniato dalle prime avvisaglie di un aumento del tasso di disoccupazione, che sarebbe esploso poi negli anni successivi²⁶. Inoltre la maggioranza governativa aveva diversi problemi interni. Nel paese iniziava ad essere presente un certo malcontento nei confronti della gestione governativa di Silvio Berlusconi, messo in evidenza dai risultati delle elezioni amministrative di maggio 2011, in cui il centro-destra aveva perso in praticamente tutti i Comuni più importanti. Tra questi cadeva una roccaforte storica come Milano, dove Giuliano Pisapia, candidato da Sinistra e Libertà e, dopo le primarie, appoggiato anche dal Partito Democratico, aveva battuto il sindaco uscente Letizia Moratti.

In questo clima di costanti difficoltà, il 10 ottobre 2011 avvenne il primo “incidente” parlamentare. La coalizione di centro-destra risultò sconfitta per un solo voto alla Camera (290 sì contro 290 no) sull'articolo 1 del rendiconto generale del bilancio dello Stato, anche a causa delle molte assenze tra i banchi della maggioranza. Fece molto discutere, tra l'altro, la scelta di Giulio Tremonti, Ministro delle finanze, da mesi protagonista di forti contrasti con Silvio Berlusconi, di non partecipare al voto. Al termine di un vertice di maggioranza, Berlusconi annunciò che il governo avrebbe chiesto la fiducia su alcune dichiarazioni politiche che lo stesso Primo Ministro avrebbe fatto alle Camere²⁷. Fu la 91ma volta che il governo andò sotto in una votazione. Tuttavia, il 14 ottobre, la Camera, con 316 sì e 201 no, approvò la fiducia.

Il 26 ottobre 2011 il Governo inviò una lettera all'Unione Europea²⁸, in cui promise di attuare una serie di riforme economiche volte a migliorare i fondamentali dell'economia italiana, di creare condizioni strutturali favorevoli alla crescita e di rendere la finanza pubblica più sostenibile. Tra le misure promesse spiccavano quelle sulle pensioni e sul regime dei licenziamenti per motivi economici delle imprese. Nelle settimane successive alcuni parlamentari del PdL lasciarono il rispettivo gruppo parlamentare²⁹, ed iniziarono a susseguirsi richieste, anche interne alla maggioranza, di dimissioni da parte del

²⁶ Come visibile da questa tabella *Eurostat*, che porta i dati annuali:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tesem120&plugin=1>; tra il 2008 e il 2009 il tasso di disoccupazione non cambia, ma i dati mensili mostrano come da aprile 2011 vi sia un costante aumento del tasso di disoccupazione su base mensile che non si fermerà mai fino al 2014, anno degli ultimi dati disponibili.

²⁷ Fonte, sito web del *Corriere della Sera*: http://www.corriere.it/politica/11_ottobre_11/governo-camera-rendiconto-berlusconi_aa9115e4-f41b-11e0-8382-87e70525ad6b.shtml.

²⁸ Fonte, sito web de *La Repubblica*:

http://www.repubblica.it/economia/2011/10/26/news/il_testo_della_lettera_alla_ue-23930250/?ref=HREA-1.

²⁹ Un esempio sul sito web de *La Repubblica*:

http://www.repubblica.it/politica/2011/11/03/news/fuga_verso_udc-24367597/.

Governo. Il 4 novembre, vista la difficile situazione, il governo italiano accettò il monitoraggio del Fondo Monetario Internazionale (FMI) sui suoi progressi nella lotta al debito pubblico, dopo aver rifiutato un'offerta di aiuto finanziario da parte della stessa organizzazione internazionale³⁰. Fu un duro colpo per la leadership di Silvio Berlusconi, che diede all'opinione pubblica l'immagine di un'Italia sempre più "commissariata" dalla comunità internazionale per i suoi problemi finanziari.

L'8 novembre 2011 era prevista una nuova votazione sul rendiconto generale del bilancio dello Stato. Le opposizioni decisero di uscire dall'aula, facendo sì che si abbassasse il numero legale per la maggioranza e che il documento passasse a priori dalla tenuta della coalizione di Governo. Si confermò la fine della maggioranza parlamentare: sarebbero stati 316 i voti necessari alla sua tenuta, ne furono raggiunti 308: il Governo Berlusconi IV non aveva più i numeri per governare. Silvio Berlusconi raggiunse così il palazzo del Quirinale, sede della presidenza della Repubblica, dove ebbe un colloquio con Giorgio Napolitano. Il comunicato³¹ che ne seguì, recita:

“Il Presidente del Consiglio ha manifestato al Capo dello Stato la sua consapevolezza delle implicazioni del risultato del voto odierno alla Camera; egli ha nello stesso tempo espresso viva preoccupazione per l'urgente necessità di dare puntuali risposte alle attese dei partner europei con l'approvazione della Legge di Stabilità, opportunamente emendata alla luce del più recente contributo di osservazioni e proposte della Commissione europea. Una volta compiuto tale adempimento, il Presidente del Consiglio rimetterà il suo mandato al Capo dello Stato, che procederà alle consultazioni di rito dando la massima attenzione alle posizioni e proposte di ogni forza politica, di quelle della maggioranza risultata dalle elezioni del 2008 come di quelle di opposizione.”

Le difficoltà politiche ed economiche, nel frattempo, portarono la situazione finanziaria del paese a diventare estremamente rischiosa. Il 9 novembre 2011 lo spread tra i titoli di Stato italiani di medio termine (BTP) e gli analoghi titoli tedeschi (Bund) raggiunse i 575 punti; i tassi d'interesse dei titoli italiani superarono il 7% per i titoli decennali e il 7,5% per i titoli quinquennali³². Quello stesso giorno il Presidente Napolitano nominò Mario Monti Senatore a vita. E' molto probabile che il Presidente della Repubblica avesse già in mente di consegnare l'incarico di governo al prof. Monti. Tuttavia è altrettanto probabile che, in un primo momento, la sua nomina avesse un valore innanzitutto simbolico. L'immagine di Mario Monti, professore conosciuto e stimato dalla platea internazionale ed economista di livello mondiale, come possibile “uomo dell'emergenza”, pronto a traghettare il paese fuori da una situazione di profonda crisi,

³⁰ Fonte, sito web del *Wall Street Journal*:

<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203804204577017633389200816>.

³¹ Dal sito web ufficiale della *Presidenza della Repubblica*:

<http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=12524>.

³² Dati ottenuti dall'edizione on-line de *Il Messaggero*:

<http://www.ilmessaggero.it/articolo.php?id=169301>.

serviva a calmare i mercati internazionali, che in quei giorni stavano penalizzando in maniera gravissima l'economia italiana.

La gravità della situazione è testimoniata anche da un' emblematica prima pagina de *Il Sole 24 Ore*, il principale quotidiano di informazione economica del paese, che il 10 novembre 2011 titolò, a caratteri cubitali, con le parole "FATE PRESTO". Si tratta di una citazione da *Il Mattino di Napoli*, all'indomani del terremoto dell'Irpinia del 23 novembre 1980, quando si voleva spronare la macchina dei soccorsi all'intervento per aiutare le migliaia di vittime del sisma. Al titolo si accompagnava un editoriale del direttore della testata, Roberto Napoletano³³, di cui segue un estratto:

«Il rischio è quello di un'esplosione dei conti pubblici che seguirebbe l'aumento del tasso di interesse dei titoli di Stato italiani, che porterebbe a breve all'incapacità da parte dello Stato di ripagare i suoi debiti esterni, ergo al default, con tragiche conseguenze sull'economia del paese. Vi è, in quest'editoriale epocale, una richiesta diretta al Parlamento "di garantire all'Italia un governo di emergenza guidato da uomini credibili che sappiano dare all'Italia e agli italiani la cura necessaria ma sappiano imporre anche al mondo il rispetto e la fiducia nell'Italia."»

Tra l'11 e il 12 novembre 2011 Camera e Senato approvarono, con molta fretta, la legge di stabilità per il 2012. La sera stessa del 12 Silvio Berlusconi raggiunse il Quirinale e consegnò il suo mandato governativo al Presidente della Repubblica³⁴. Il giorno dopo il Presidente Napolitano, che evidentemente aveva già scelto di proporre l'incarico a Mario Monti, organizzò le consultazioni per valutare l'accettazione della sua proposta da parte dei gruppi parlamentari³⁵. La sera stessa Mario Monti venne incaricato da Giorgio Napolitano di formare il nuovo Governo³⁶. Monti, come da prassi, accettò con riserva, aprendo a sue volta il proprio giro di consultazioni.

Il 16 novembre 2011 Mario Monti sciolse la riserva, accettando di formare il nuovo governo³⁷. Nei giorni direttamente precedenti l'annuncio dei ministri, i media nazionali si sono interrogati sulla possibilità che il governo Monti fosse un governo puramente tecnico (ovvero composto da professionisti nei vari settori di appartenenza, di origine non politica) o un governo misto. Il nuovo Presidente del Consiglio dei Ministri optò per la prima opzione. La motivazione ufficiale è quella di un rafforzamento politico del suo esecutivo, dovuta al fatto che la sua azione, che si avviava ad essere sostenuta da una maggioranza parlamentare molto larga, non voleva essere influenzata dalla presenza di

³³ L'editoriale è disponibile sul sito web de *Il Sole 24 Ore*: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2011-11-09/fate-presto-225103.shtml?uuiid=AapjvGKE>.

³⁴ Fonte, sito web ufficiale della *Presidenza della Repubblica*: <http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=12558>.

³⁵ Il programma delle consultazioni è altresì presente sul sito web ufficiale della *Presidenza della Repubblica*: <http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=12560>.

³⁶ Fonte, sito web ufficiale della *Presidenza della Repubblica*: <http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=12592>.

³⁷ *Ibidem*: <http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=12580>.

personaggi di provenienza partitica che potessero creare attriti rispetto alla scelta di direzione dell'azione governativa³⁸.

Inizialmente, Monti stesso prese la gestione del dicastero dell'Economia e delle Finanze (che lascerà in luglio 2012 a Vittorio Grilli). I ministri con portafoglio furono: Giulio Terzi di Sant'Agata agli Esteri (poi sostituito ad interim da Mario Monti negli ultimi giorni direttamente precedenti le elezioni politiche); Anna Maria Cancellieri all'Interno; Paola Severino alla Giustizia; Il generale Giampaolo Di Paola alla Difesa; Corrado Passera allo Sviluppo economico e alle Infrastrutture e trasporti (una scelta motivata con *“una logica [...] dell'azione di governo: mettere al centro le iniziative coordinate per la crescita economica e lo sviluppo”*³⁹; Elsa Fornero al Lavoro e le politiche sociali; Francesco Profumo all'Istruzione, l'università e la ricerca; Lorenzo Ornaghi ai Beni e le attività culturali; Renato Balduzzi alla Salute; Corrado Clini all'Ambiente e la tutela del territorio e del mare; Mario Catania alle Politiche agricole, alimentari e forestali. A questi si aggiungono sei ministri senza portafoglio: Dino Piero Giarda ai Rapporti con il Parlamento, Piero Gnudi agli Affari regionali, turismo e sport; Fabrizio Barca alla Coesione territoriale; Enzo Moavero Milanesi agli Affari europei; Filippo Patroni Griffi alla Pubblica amministrazione e semplificazione; Andrea Riccardi alla Cooperazione internazionale e integrazione. Di questi venti nomi, entreranno in seguito in Scelta Civica: Mario Catania, Renato Balduzzi, Andrea Riccardi ed Enzo Moavero Milanesi.

In occasione dell'investitura ufficiale da parte del Presidente della Repubblica, vi fu anche la prima reale apparizione pubblica del nuovo Presidente del Consiglio⁴⁰, che subito mostrò una certa confidenza con la platea dei cittadini, concedendo strette di mano a chi gli si avvicinava. Non si può certo parlare di una prima avvisaglia del Monti “politico” che si candiderà per diventare un primo ministro “eletto” (seppur formalmente il sistema istituzionale italiano non preveda l'elezione diretta per il capo dell'esecutivo), ma certamente se ne può intuire una certa familiarità con le situazioni pubbliche, probabilmente radicata nella sua lunga esperienza da professore universitario. Questa può aver agito da fondamenta per la sua candidatura a leader e “uomo immagine” della coalizione che si raccoglierà intorno al suo nome.

Tra il 17 e il 18 novembre 2011 si votò per la fiducia al nuovo Governo, prima al Senato e poi alla Camera. Nella prima i votanti furono 306: di questi 281 votarono sì, 25 no (tutti della Lega Nord), nessun astenuto. Nella seconda votarono in 617. Anche qui non vi fu alcun astenuto. I voti a favore furono 556; 61 i no, di cui 59 della Lega Nord e 2 dal Pdl, da Domenico Scilipoti e Alessandra Mussolini. In entrambi i rami del Parlamento si è trattato dell'esecutivo che, nella storia dell'Italia repubblicana, ha ottenuto più voti a favore del suo insediamento. Iniziò così ufficialmente il Governo Monti.

³⁸ Fonte, sito web de *La Stampa*: <http://www.lastampa.it/2011/11/16/italia/politica/per-monti-un-governo-senza-politici-forti-anche-cosi-ora-avanti-di-corsa-passera-super-ministro-tre-le-donne-j5aJ9VFM2ltZ7zJ4K4X3bN/pagina.html>.

³⁹ Fonte: *Ibidem*

⁴⁰ Fonte: *Ibidem*

4. Il Governo Monti

L'insediamento del Governo Monti era dunque figlio di uno stato di crisi, dell'incapacità del Parlamento di farvi fronte e della necessità di un uomo terzo alla politica attiva che superasse veti e contro-veti e facesse in modo di riportare stabilità al paese in un momento molto grave della sua storia. E' da questa base che parte l'azione politica di Mario Monti e del suo Governo, che durerà 401 giorni, poco più di un anno. Anno in cui l'attività governativa dell'esecutivo e del suo Presidente non furono certo di pura routine.

Mario Monti, durante il suo mandato, incontrò spesso i leader europei e internazionali, anche con lo scopo di lasciare alle spalle un periodo in cui, all'interno delle istituzioni europee, l'influenza italiana era piuttosto ridotta. Poco prima delle dimissioni del precedente governo, si ricorda ad esempio un episodio emblematico per l'immagine del nostro paese: quello del "sorrisino" di Angela Merkel e Nicolas Sarkozy del 23 ottobre precedente, alla domanda di un giornalista che chiedeva se i due leader si sentissero rassicurati dalle garanzie di Silvio Berlusconi di un impegno verso le riforme richieste dalla comunità internazionale all'Italia. Quasi un mese dopo, il 24 novembre, il nuovo Primo Ministro partecipò a un incontro trilaterale con i leader di Francia e Germania dal tono completamente diverso, in cui si parlò di sostegno all'Italia, anche se, da un punto di vista pratico, le cronache hanno parlato di un vertice mal riuscito dal punto di vista della governance europea⁴¹. Tuttavia, per quel che riguardava la politica interna, l'immagine di Monti ne uscì rafforzata, con il premier italiano percepito sullo stesso livello dei suoi omologhi dei principali paesi dell'Europa continentale.

Dal punto di vista dell'azione politica interna, il governo Monti è stato a sua volta molto attivo. Già il 4 dicembre arrivò il primo intervento normativo, un decreto legge volto a mettere in sicurezza lo stato finanziario dell'Italia. La stampa lo definì "Salva Italia": era un lungo testo, approntato in appena poco più di due settimane, che toccava molti argomenti: la previdenza sociale, il fisco (in particolare con l'aumento delle tasse sulla casa e con l'aumento dell'Iva), la crescita e le liberalizzazioni⁴². In particolare, un episodio passò alla storia rispetto a questo provvedimento. Il 4 dicembre stesso, durante la presentazione del testo, il ministro per gli Affari Sociali Elsa Fornero, che stava presentando l'intervento sulle politiche previdenziali, scoppiò in lacrime al momento di dover pronunciare la parola "sacrificio". Il sacrificio di cui parlava è quello riguardante il blocco della perequazione delle pensioni deciso a causa dei "severissimi vincoli finanziari" presenti⁴³ in quel determinato contesto economico. Sulla questione i media

⁴¹ Fonte: sito web del *Corriere della Sera*: http://www.corriere.it/economia/11_novembre_24/monti-merkel-sarkozy_15d5e5b4-169f-11e1-a1c0-69f6106d85c1.shtml.

⁴² Fonte: sito web de *Il Sole 24 Ore*: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2011-12-05/ecco-decreto-salvaitalia-punto-130134.shtml?uuid=AaEfbWRE>.

⁴³ Video presente sul sito de *La Repubblica*: <http://video.repubblica.it/dossier/decreto-salva-italia/pensioni-le-lacrime-della-fornero/82916/81306>.

italiani si sono spesi a lungo, chi per sottolineare, attraverso il gesto, le difficoltà del periodo, chi criticandone la supposta poca sincerità⁴⁴.

Ma è da notare anche l'atteggiamento di Mario Monti. A fronte di un momento di grande commozione da parte del Ministro Fornero, il Presidente del Consiglio è intervenuto subito, cercando di stemperare la tensione (al momento di *impasse*, ha aggiunto subito: "Credo stesse per dire sacrificio, come avete capito"), per poi prendere in mano la situazione, continuando il discorso ed anche chiedendo al Ministro di correggerla, laddove potesse sbagliare. Se di questo episodio è rimasta impressa a lungo nell'immaginario collettivo, nel bene come nel male, la reazione del ministro Fornero, non vi è dubbio che sia stato a sua volta emblematico anche per la costruzione dell'immagine di Mario Monti Presidente del Consiglio dei Ministri. Ne ha messo in evidenza infatti alcuni dei tratti distintivi: il suo tono pacato ma fermo, che ne evidenziava la leadership, la freddezza con cui ha portato avanti il discorso, in netto contrasto con la carica empatica della reazione di Elsa Fornero, ma anche l'umorismo di tipo britannico volto a stemperare la tensione, che, al contrario, ne evidenziava il carattere umano. Il pubblico ha così assistito per la prima volta ad una caratterizzazione completa del Mario Monti "uomo pubblico", potendo constatare alcuni dei tratti che lo avrebbero contraddistinto per tutta la lunghezza del suo mandato, e che in parte saranno visibili anche durante la sua campagna elettorale.

Il rapporto del Governo con i principali partiti di maggioranza non fu affatto semplice, nonostante l'ampio sostegno ottenuto al momento del primo voto di fiducia. Quest'ultima pratica, già molto utilizzata dai Governi italiani degli ultimi vent'anni, arrivò ad essere utilizzata in media tre volte al mese durante i 401 giorni del Governo tecnico. Inoltre spesso, soprattutto per i provvedimenti più importanti, il Governo scelse di utilizzare l'istituto del decreto legge, licenziando così in Consiglio dei Ministri un primo testo che, entro il termine dei sessanta giorni dalla sua approvazione, veniva poi votato alla Camera, spesso con un voto di fiducia, come accaduto per esempio per lo stesso decreto "Salva Italia". Durante il Governo Monti, in Parlamento sono stati approvati ben 35 decreti legge, pari al 60,3% della produzione "attiva" del Governo (ovvero ad esclusione della ratifica di accordi e trattati internazionali). Come accennato, si trattava di quasi tre decreti legge al mese, una media che superava agilmente quella del precedente governo Berlusconi, che pure aveva fatto un copioso uso dell'istituto della decretazione d'urgenza⁴⁵.

⁴⁴ Per esempio, il *Corriere della Sera* si è rivolto ad alcuni esperti per chiedere un parere al riguardo, solitamente "positivo" (http://www.corriere.it/politica/11_dicembre_06/lacrime-fornero-non-succede-spesso_1ddbe33e-1fdd-11e1-9592-9a10bb86870a.shtml); apprezzamenti per il messaggio empatico sono arrivati anche da altri quotidiani come *La Stampa*, mentre alcuni, come *Il Fatto Quotidiano* e quelli di riferimento del centro-destra, come *Libero* e *Il Giornale*, sono stati molto più critici dell'atteggiamento del ministro.

⁴⁵ Marangoni F. (2012) The Legislative Activity of Technocrats: An Updating of Indicators at the (Early) End of the Monti Government, *Bulletin of Italian Politics*, vol. 4 n. 2, p. 297.

E' un segno tangibile di un clima difficile anche all'interno della maggioranza che appoggiava il Governo tecnico. L'uso della fiducia infatti imponeva una sostanziale preminenza dell'esecutivo rispetto al Parlamento, normalmente titolare del potere legislativo. Ovviamente la situazione di crisi in cui versava il paese ha facilitato questa spinta verso un'attività normativa preminente dell'esecutivo. Tuttavia si rivelò difficile per il Governo mantenere coesa una platea di maggioranza così eterogenea. Nonostante un sostanziale riconoscimento da parte di tutte le forze politiche della situazione critica che caratterizzava l'Italia, queste hanno spesso e volentieri contestato con forza se non i provvedimenti presi, quantomeno i programmi e le metodologie che il Governo utilizzava.

Così, il 16 dicembre 2011, durante il primo voto di fiducia del decreto "Salva Italia", alla Camera, Italia dei Valori, partito che veniva dalla coalizione di centro-sinistra, decise di non votare a favore lasciando così ufficialmente la maggioranza.

La forza politica con cui il Governo Monti ha avuto più problemi è stata in realtà il Popolo della Libertà (PdL) di Silvio Berlusconi. Le difficoltà tra il Governo ed il principale partito della sua maggioranza, sono sempre state ben espresse dal difficile rapporto tra i due leader. Per quanto le due realtà politiche non fossero in realtà estremamente distanti, contraddistinte entrambe da una base ideologica liberista, differenze molto maggiori caratterizzavano la persona Silvio Berlusconi e Mario Monti. Il primo si caratterizzava per una leadership assoluta sul suo partito, a lungo fondata sulla sua popolarità presso la cittadinanza, alimentata dal suo carattere istrionico, spesso sopra le righe. Dal punto di vista dell'immagine il nuovo Presidente del Consiglio si caratterizzava per essere praticamente l'opposto del suo predecessore, forte di uno stile calmo, compassato e professorale. La divisione politica più netta tra i due si basava sulla possibilità che venisse imposta ai cittadini una tassazione di tipo patrimoniale. Un'eventualità mai esclusa da Mario Monti ma da sempre fortemente osteggiata da Silvio Berlusconi che, fin da subito, la poneva come limite invalicabile per l'azione del Governo⁴⁶.

Anche con l'altro grande partito della maggioranza, il Partito Democratico (PD), il rapporto fu a volte altalenante. Tuttavia dal principale partito di centro-sinistra non arrivarono per il Primo Ministro reali minacce alla tenuta del Governo. Una spiegazione di questo atteggiamento si può ricercare osservando la situazione da due punti di vista.

Il primo riguarda la congiuntura politica del periodo. Il PD veniva da un'ampia riorganizzazione interna che aveva seguito la sconfitta alle elezioni del 2008. Nell'ottobre 2009 segretario del PD era diventato Pierluigi Bersani, ex Ministro dello Sviluppo Economico durante il governo Prodi II. Durante questa prima fase della segreteria Bersani, il partito era sempre stato all'opposizione, esprimendo posizioni molto critiche verso le politiche del Governo Berlusconi. Questa situazione ha sicuramente reso più

⁴⁶ Come riportato il 20 novembre 2011 dal sito de *Il Fatto Quotidiano*:
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/11/20/berlusconi-monti-mette-patrimoniale-potra-andare-avanti/171987/>.

collaborativo il principale partito di centro-sinistra, data la possibilità di intervenire su molte delle scelte su cui l'ex Primo Ministro era stato criticato ripetutamente nel corso degli anni precedenti. Senza contare che esisteva, con il Governo tecnico, un ulteriore duplice vantaggio dal punto di vista della comunicazione politica: da un lato, quello di poter influire sulle politiche del Governo stesso, evidenziando la propria collaborazione nelle sue operazioni più meritevoli dal punto di vista della cittadinanza. Dall'altro lato, data la consapevolezza delle scelte difficili che quest'ultimo avrebbe dovuto prendere, la motivazione del voto di responsabilità nazionale, unita al fatto che l'appoggio al Governo veniva dalla stragrande maggioranza delle forze Parlamentari, permettevano di ridurre l'impatto con il pubblico del voto a favore di provvedimenti generalmente considerati "impopolari" presso l'opinione pubblica.

Il secondo punto di vista nasce proprio dalla composizione interna del Partito Democratico. Non influenzato da una leadership forte come quella di Silvio Berlusconi col PdL, il PD si reggeva sulla consistenza al suo interno di molte anime diverse, le cui posizioni politiche spaziavano da un liberalismo moderato a un forte socialismo democratico. La presenza di differenti correnti di pensiero faceva sì che vi fossero diverse posizioni rispetto al Governo. Per esempio, intorno al decreto "Salva Italia", all'interno del Partito Democratico venivano evidenziate alcune preoccupazioni, dato il peso della manovra economica, misurata in circa 30 miliardi di euro in tre anni, di cui ben 18 provenienti da entrate erariali⁴⁷. In particolare, Stefano Fassina, responsabile economia del PD e membro di spicco della corrente che faceva riferimento al segretario Pierluigi Bersani, si mostrò fin da subito molto critico delle scelte in materia economica del Governo Monti⁴⁸, soprattutto, per l'appunto, riguardo il decreto "Salva Italia". Posizione che non cambierà nell'ultimo periodo del mandato governativo del professore quando, il 9 ottobre 2012, sulle pagine de *Il Foglio*, criticò l'impostazione delle politiche economiche e sociali del Governo (con affermazioni quali: "Oggi, deve rafforzarsi la consapevolezza che siamo su una strada di austerità auto-distruttiva")⁴⁹.

Ciononostante Pierluigi Bersani, segretario del Partito Democratico fondamentale ha sempre dichiarato il suo appoggio al Governo, anche nel periodo direttamente precedente il distacco del Popolo della Libertà dalla maggioranza⁵⁰. D'altronde i componenti dell'ala politicamente più "moderata" del PD hanno sempre espresso sostegno alla scelta del prof. Monti. Sostegno evidente sin dall'inizio del mandato, quando Enrico Letta, che poi succederà a Mario Monti alla guida del Governo, mandava a questi un biglietto, divenuto pubblico in quanto involontariamente mostrato dal

⁴⁷ Fonte, sito web di *Panorama*: <http://archivio.panorama.it/economia/Mario-Monti-ecco-il-decreto-Salva-Italia>.

⁴⁸ Fonte, sito web de *Il Fatto Quotidiano*, 25 febbraio 2012: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/02/25/fassina-come-ti-boccio-monti-nonostante-il-pd/193703/>.

⁴⁹ Fonte, sito web de *Il Foglio*: http://www.ilfoglio.it/colonna-centrale/rottamare-lagenda-monti_1-v-101709-rubriche_c421.htm.

⁵⁰ Fonte, sito web de *Il Fatto Quotidiano*, 5 dicembre 2012: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/05/governo-monti-bersani-lealta-e-sostegno-fino-alla-fine/437196/>.

Presidente del Consiglio dei Ministri ai fotografi della Camera dei Deputati. In questi si offriva come tramite per la discussione tra il Governo ed il Partito Democratico e si felicitava della scelta di Monti: “Per ora mi sembra tutto un miracolo! E allora i miracoli esistono!” concludeva la comunicazione. Questo forte appoggio si evidenziò più volte durante il mandato di Monti. Per esempio, il 10 luglio, 15 esponenti del Partito Democratico, tra cui Piero Ichino, Marco Follini, e Paolo Gentiloni, firmarono un documento-appello sulle prospettive del partito, in cui richiesero sostegno al Governo con piena convinzione, e l’inserimento dei principali temi di riforma dell’esecutivo montiano all’interno del programma dello stesso PD⁵¹. Tra questi, Pietro Ichino, noto giuslavorista, avrebbe deciso in seguito, in vista delle elezioni di febbraio 2013, di lasciare il Partito Democratico, per candidarsi proprio con Scelta Civica e Mario Monti⁵². In seguito, in occasione dell’articolo di Stefano Fassina su *Il Foglio*, molti esponenti democratici, tra cui lo stesso Enrico Letta e Giuseppe Fioroni, uno dei principali esponenti dell’ala cattolica del partito, commentarono in maniera critica lo scritto del responsabile economico.

Dunque, nonostante alcuni fronti interni di critica verso l’operato del Governo, il sostegno del Partito Democratico all’esecutivo guidato da Mario Monti non è mai stato realmente in discussione. Analisi confermata anche da un’intervista alla Rai di Pierluigi Bersani che, pur dichiarando che avrebbe preferito da parte di Monti la scelta di non candidarsi per le elezioni seguenti, spese parole di elogio per la “ricetta” politica del Primo Ministro, pur dichiarando la necessità di una maggiore attenzione ai temi del lavoro e dell’equità sociale⁵³: un atteggiamento, di assenso condito ad un certo distacco, non nuovo in quel periodo, in cui si manifestava anche una certa attenzione, da parte degli esponenti del Partito Democratico, ad evitare una contiguità “estrema” con il Primo Ministro, in un’ottica elettorale.

Tra i sostenitori principali del Governo sicuramente vi erano i suoi principali alleati alle seguenti elezioni: l’Unione di Centro di Pierferdinando Casini e Futuro e Libertà per l’Italia di Gianfranco Fini. Il primo, spesso, forte del suo rapporto storico con Silvio Berlusconi, fece da mediatore tra il leader del Popolo della Libertà e il Presidente del Consiglio dei Ministri.

E’ in questo contesto politico, piuttosto variegato, che prese vita il Governo di Mario Monti. Anche la sua azione normativa fu importante, per quanto non ampia come quella dei suoi predecessori⁵⁴. Tra le sue principali attività, va ricordata, il 4 dicembre 2011

⁵¹ Fonte, sito web del *Corriere della Sera*: http://www.corriere.it/politica/12_luglio_10/pd-porti-agenda-monti_9a6aa0ba-ca51-11e1-bea1-faca1801aa9d.shtml.

⁵² L’articolo in cui il senatore Ichino spiega le ragioni della sua scelta è ottenibile dal suo sito personale, www.pietroichino.it, al seguente indirizzo: <http://archivio.pietroichino.it/articoli/view.asp?IDArticle=1291>.

⁵³ Fonte, sito web del *Corriere della Sera*, 11 dicembre 2012: http://www.corriere.it/politica/12_dicembre_11/bersani-monti-tg1_21c20036-43d2-11e2-b89b-3cf6075586fe.shtml.

⁵⁴ Marangoni F. (2012) The Legislative Activity of Technocrats: An Updating of Indicators at the (Early) End of the Monti Government, *Bulletin of Italian Politics*, vol. 4 n. 2, p. 296

l'approvazione in Consiglio dei Ministri del già citato decreto legge "Salva Italia", che venne approvato definitivamente al Senato il 22 dicembre, in seguito a due voti di fiducia alla Camera e al Senato che portarono al primo abbandono della maggioranza da parte di Italia dei Valori.

A gennaio il Governo venne anche investito da alcuni problemi interni di tipo etico: il Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio con delega all'Editoria, Carlo Malinconico, decise infatti il 10 gennaio di rassegnare le dimissioni, a seguito di un presunto scandalo riguardante vacanze pagate da un imprenditore coinvolto in un'inchiesta giudiziaria⁵⁵.

Il 20 gennaio venne approvato dal Consiglio dei Ministri il decreto legge contenente misure per la liberalizzazione di svariati settori economici, che diventò legge il primo marzo a seguito di un altro voto di fiducia al Senato. Il 9 febbraio fu un'altra data importante per il Governo nell'ottica dello sviluppo di una forte immagine internazionale. Mario Monti incontrò infatti a Washington il Presidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama, che elogiò pubblicamente il lavoro del Presidente del Consiglio: "Voglio solo dire quanto noi apprezziamo la poderosa partenza e le misure molto efficaci che sta promuovendo" dichiarò infatti il Presidente Obama al termine dell'incontro⁵⁶. Tuttavia, il 15 febbraio la Camera dei Deputati approvò il disegno di legge Severino sul sovraffollamento delle carceri (materia su cui l'Italia era colpita da una procedura di infrazione da parte dell'Unione Europea), con 385 voti a favore e 105 contro, a causa di numerose defezioni da parte di deputati dei partiti della maggioranza, soprattutto nel Popolo della Libertà.

Il 23 marzo 2012 fu approvato dal Consiglio dei Ministri, salvo intese, il decreto legge di riforma del mercato del lavoro, comprensivo di interventi sull'art. 18 dello Statuto dei lavoratori, che regolava i casi di licenziamento per motivi economici di titolari di contratto a tempo indeterminato da parte di imprese con più di 15 dipendenti. Il conseguente disegno di legge avrebbe avuto un iter lungo e complicato, caratterizzato da diverse polemiche sia in Parlamento che al di fuori, soprattutto nella trattativa con le principali sigle sindacali, CGIL, CISL e UIL, e nel rapporto con il PD. Per l'approvazione definitiva del testo, a seguito di svariati voti su questioni di fiducia, si arrivò al 27 giugno, con l'approvazione definitiva del testo da parte della Camera dei Deputati.

Il 15 maggio il Governo dovette far fronte a un altro problema di stampo etico. Il Sottosegretario di Stato del Ministero della Giustizia Andrea Zoppini decise infatti di dimettersi in seguito alle indagini della Procura di Verbania per il reato di frode fiscale, nonostante l'insistenza del ministro della Giustizia Paola Severino perché mantenesse il

⁵⁵ Fonte, sito web del *Corriere della Sera*: http://www.corriere.it/politica/12_gennaio_10/incontro-monti-malinconico_9dd4bea6-3b7d-11e1-9a5f-c5745a18f471.shtml.

⁵⁶ Fonte, sito web di *Repubblica*: http://www.repubblica.it/politica/2012/02/09/news/monti_obama-29578765/.

suo posto. Pochi mesi dopo, ad agosto, l'indagine fu archiviata dal Giudice delle indagini preliminari.

Dopo la riforma per il riordino della Protezione Civile, varata il 16 maggio, il 23 dello stesso mese, venne impostata una bozza di decreto legge per uno dei problemi che più colpirà anche in seguito l'immagine del Governo Monti, e dunque la sua susseguente candidatura per le elezioni del 2013. Si tratta della questione dei cosiddetti "esodati", ovvero quei soggetti che, a seguito dell'innalzamento dell'età pensionabile dovuto alla riforma della previdenza sociale varata nel decreto "Salva Italia", si sono ritrovati fuori dal mondo del lavoro pur non avendo più i requisiti per accedere alla pensione. L'intervento normativo andava a comprendere 65 mila soggetti della categoria, con una spesa di circa 5 miliardi di euro, non riuscendo così a salvaguardare tutti gli aventi necessità. La questione sarebbe tornata d'attualità l'11 giugno, quando venne pubblicato un documento dell'INPS che assestava il numero degli esodati a 387.530 persone⁵⁷: ne seguì una mozione di sfiducia da parte delle opposizioni parlamentari contro il Ministro Elsa Fornero, che fu respinta dal Parlamento il 4 luglio.

Pochi giorni prima, il 20 maggio 2012, in Emilia Romagna uno sciame sismico di magnitudo 5.9 aveva causato molti danni sul territorio delle province di Modena, Ferrara, Mantova, Reggio Emilia, Bologna e Rovigo. Per questo motivo il 30 maggio, il Governo approvò un decreto legge che istituiva lo stato di emergenza.

L'11 luglio 2012, dopo un mese caratterizzato da turbolenze economiche provenienti dai mercati finanziari, Mario Monti lasciò l'incarico di Ministro dell'Economia al fino ad allora viceministro Vittorio Grilli. Nel periodo tra giugno e luglio si susseguì l'approvazione di una serie di decreti legge, tra cui il c.d. "decreto Crescita", il "decreto Salva-Ilva" (in riferimento al polo industriale metallurgico, un tempo di proprietà statale, di Taranto, al centro di diverse inchieste, soprattutto per l'inquinamento atmosferico causato dal complesso industriale), a cui sarebbero seguiti, tra settembre e ottobre, altri decreti contenenti misure per la crescita economica, tra cui il "decreto Sviluppo", sul cui voto al Senato, a dicembre, il Governo avrebbe perso la maggioranza.

Il 31 ottobre 2012 vennero approvate due norme molto importanti nell'azione del Governo Monti. La Camera approvò in via definitiva, a larghissima maggioranza, la "legge Severino", che poneva nuove misure contro la corruzione, tra cui l'istituzione di un'Autorità Nazionale Anticorruzione, una maggiore trasparenza dell'attività delle amministrazioni pubbliche, e l'inasprimento delle pene per i reati coinvolti dal testo, così come la ridefinizione di alcuni di essi⁵⁸. Inoltre venne emanato il decreto legge per la riduzione delle Province e per l'istituzione delle Città Metropolitane⁵⁹, che sarebbe stato

⁵⁷ Fonte: sito web *Il Post*: <http://www.ilpost.it/2012/06/13/il-caso-esodati-dallinizio/>.

⁵⁸ Fonte: sito web *Il Post*: <http://www.ilpost.it/2012/10/31/il-ddl-anti-corruzione-e-legge/>.

⁵⁹ Fonte: sito web de *La Stampa*: <http://www.lastampa.it/2012/10/31/italia/politica/patroni-griffi-le-province-da-a-riduzione-scelta-irreversibile-I1ZttWVKvOgAZxaEolFLiK/pagina.html>.

approvato in via definitiva il 7 dicembre dalla Camera, con l'astensione dei deputati del Popolo della Libertà.

Il 6 dicembre 2012, in occasione del voto al Senato per il “decreto Sviluppo” e del voto alla Camera per il decreto legge sulle spese delle Regioni e degli Enti Locali, il Popolo della Libertà decise di lasciare la maggioranza, astenendosi dal voto per evitare che il provvedimento venisse bocciato. La conseguenza è che il Governo si trovò ad avere a sua disposizione 294 voti alla Camera dei Deputati, contri i 316 necessari a mantenere la maggioranza, e 147 al Senato, con la necessità di averne a favore 158⁶⁰. Angela Finocchiaro, capogruppo del Partito Democratico al Senato, invitò Mario Monti a recarsi al Quirinale per conferire con il Presidente della Repubblica, in vista del possibile scoppio di una crisi di Governo. L'8 dicembre Giorgio Napolitano ricevette il Presidente del Consiglio dei Ministri. Il comunicato che seguì l'incontro recita:

“Il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano ha stasera ricevuto al Quirinale il Presidente del Consiglio dei Ministri, Senatore Mario Monti.

Il Presidente della Repubblica ha prospettato al Presidente del Consiglio l'esito dei colloqui avuti con i rappresentanti delle forze politiche che avevano dall'inizio sostenuto il Governo e con i Presidenti del Senato della Repubblica e della Camera dei Deputati.

Il Presidente del Consiglio ha dal canto suo rilevato che la successiva dichiarazione resa ieri in Parlamento dal Segretario del PdL on. Angelino Alfano costituisce, nella sostanza, un giudizio di categorica sfiducia nei confronti del Governo e della sua linea di azione.

Il Presidente del Consiglio non ritiene pertanto possibile l'ulteriore espletamento del suo mandato e ha di conseguenza manifestato il suo intento di rassegnare le dimissioni. Il Presidente del Consiglio accerterà quanto prima se le forze politiche che non intendono assumersi la responsabilità di provocare l'esercizio provvisorio - rendendo ancora più gravi le conseguenze di una crisi di governo, anche a livello europeo - siano pronte a concorrere all'approvazione in tempi brevi delle leggi di stabilità e di bilancio. Subito dopo il Presidente del Consiglio provvederà, sentito il Consiglio dei Ministri, a formalizzare le sue irrevocabili dimissioni nelle mani del Presidente della Repubblica.”⁶¹

Si apprestava dunque a terminare l'esperienza al Governo di Mario Monti. Il 20 ed il 21 dicembre 2012 venne votata, tramite voto di fiducia, la legge di stabilità per l'anno 2013, ed il Popolo della Libertà rientrò momentaneamente nella maggioranza, permettendo un'agile approvazione del testo in vista dello scioglimento delle Camere. Questa avvenne, da parte del Presidente della Repubblica, il 22 dicembre⁶². La data scelta per le elezioni fu il 24 febbraio, ovvero un termine intermedio tra i 45 giorni previsti dalla legge e il

⁶⁰ Fonte: sito web de *L'Espresso*: <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2012/12/06/news/governo-monti-pdl-a-rischio-scissione-1.48718>.

⁶¹ Fonte, sito web ufficiale della Presidenza della Repubblica: <http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=14378>.

⁶² Fonte, sito web ufficiale della Presidenza della Repubblica: <http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=14450>.

massimo di 70 fissato dalla Costituzione (come indicato dallo stesso Presidente in un apposito comunicato)⁶³.

Le cause della scelta di Silvio Berlusconi e del Popolo della Libertà di lasciare la maggioranza parlamentare non sono state effettivamente chiarite dai parlamentari del maggiore partito di centro-destra, se non parzialmente. Tuttavia la stampa ha ipotizzato diverse motivazioni. Ad esempio le questioni giudiziarie che interessavano lo stesso Berlusconi (che si avviava ad affrontare il cosiddetto “processo Ruby”), o uno dei suoi più storici collaboratori, Marcello Dell’Utri⁶⁴. Un’altra motivazione probabile nasceva dalla scelta del maggior leader del centro-destra di tornare alla politica attiva, con una ridiscesa in campo in vista delle imminenti elezioni, spiegata da una nota che poneva una visione molto critica dell’operato del Governo Monti⁶⁵. In questo senso la decisione di abbandonare la maggioranza avrebbe avuto origine nella scelta del leader di centro-destra di anticipare i tempi di normale chiusura della legislatura, sfruttando tempistiche più ristrette del previsto per ricompattare intorno alla sua figura il PdL, che non riusciva a trovare coesione in assenza di una leadership attiva e di grande peso come quella dello stesso Berlusconi. Inoltre, un “ritorno in campo” che focalizzasse sulla sua persona l’attenzione dei media poteva servire anche a dare inizio ad una campagna elettorale aggressiva, utile per affrontare in maniera più efficace gli avversari politici, Mario Monti compreso.

La possibilità della candidatura di quest’ultimo, come già accennato, era già nell’aria. Il 16 dicembre *Il Fatto Quotidiano* pubblicava un’indiscrezione che si sarebbe rivelata veritiera, riguardante la possibilità della creazione di una lista elettorale che gravitava intorno al personaggio del Presidente del Consiglio uscente, non legata ad altri partiti e movimenti politici⁶⁶. Passarono così solo tre giorni dallo scioglimento delle Camere prima che arrivasse l’ufficialità della candidatura di Mario Monti alle elezioni politiche del 24 e 25 febbraio 2013. Il 25 dicembre, giorno di Natale, arrivò il tweet che, di fatto, aprì in maniera ufficiosa la sua campagna elettorale.

⁶³ Presente anch’esso sul sito web ufficiale della Presidenza della Repubblica:

<http://presidenti.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Comunicato&key=14424>.

⁶⁴ Fonte, sito web de *Il Fatto Quotidiano*: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/06/governo-pdl-non-vota-fiducia-finocchiaro-monti-salga-al-colle/437460/>.

⁶⁵ *Ibidem*, e: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/05/berlusconi-paese-nel-baratro-assediato-dalle-richieste-di-ricandidarmi/437257/>.

⁶⁶ Fonte, sito web de *Il Fatto Quotidiano*, 16 dicembre 2012:

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/16/monti-incontra-napolitano-intanto-berlusconi-insiste-sia-federatore-dei-moderati/447606/>.

Capitolo II

1. Il contesto politico italiano negli anni precedenti le elezioni politiche del 2013

L'avvicinamento alle elezioni politiche del 2013 è iniziato in un clima di grande incertezza. Dal giorno delle dimissioni del Governo Monti, il 16 dicembre 2012, fino al giorno delle elezioni, il 24 e il 25 febbraio 2013, passavano settanta giorni, senza ombra di dubbio pieni di eventi rilevanti. “Tecnicamente” la campagna elettorale iniziava il 22 dicembre 2012, giorno di convocazione dei comizi elettorali da parte del Presidente della Repubblica⁶⁷. A questa seguiva, il 28 dicembre 2012, la delibera n. 666/12/CONS⁶⁸, che, in ottemperanza alla legge 10 dicembre 1993, n.515 e alla legge 22 febbraio 2000, n.28 integrata dalla legge 6 novembre 2003, n.313 (ovvero il complesso di leggi che determinano la disciplina della campagna elettorale e la parità d’accesso ai mezzi di informazione durante queste ultime, la cosiddetta *par condicio*), che determinava le disposizioni di attuazione delle suddette discipline in materia di comunicazione politica. Questi atti creavano il contesto legislativo all’interno del quale si sarebbe svolta la campagna elettorale, che sarebbe terminata con le elezioni politiche del 24 e 25 febbraio.

In sintesi, questo atto (giornalisticamente definito “regolamento sulla par condicio”) impone un trattamento paritario all’interno delle trasmissioni delle emittenti televisive nazionali e locali, prima dei partiti già presenti all’interno dell’arco parlamentare (nelle forme definite dal regolamento stesso) e poi, a seguito della presentazione delle liste di candidati, delle coalizioni e delle liste elettorali che avrebbero partecipato poi alla competizione. Veniva così vietato a partiti e politici l’uso di spot a pagamento e veniva impedito l’intasamento dei palinsesti televisivi con la materia elettorale, imponendo che la comunicazione politica fosse delimitata solo ai programmi direttamente dedicati proprio alla comunicazione e all’informazione politica stessa. In tutti gli altri programmi veniva disposto il divieto di presenza di soggetti politici. Sono stabilite inoltre le regole di pubblicazione, per editori e forze politiche, di messaggi politici ed elettorali sulla stampa quotidiana e periodica e si richiama alla delibera 256/10/CSP del 9 dicembre 2010 in materia di pubblicazione e diffusione di sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, la quale, di fatto, richiama alla già citata legge 22 febbraio 2000, n. 28, che, all’art. 8 comma 1, prevede che “*Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull’esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi*

⁶⁷ Come da decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 2012, n.226, consultabile al sito: <http://www.altalex.com/documents/altalex/news/2013/01/04/convocazione-dei-comizi-per-le-elezioni-di-camera-e-senato>.

⁶⁸ Consultabile al sito: <http://www.agcom.it/documents/10179/539947/Delibera+666-12-CONS/8711647d-ff52-47ce-812d-8bdbf03d283e?version=1.0>.

sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto.” Il fine era quello di impedire che i sondaggi avessero un’influenza diretta sul voto.

Una delle critiche più spesso imposte al funzionamento della par condicio sta proprio nel problema della ripartizione di spazi equilibrati a tutte le forze politiche partecipanti alle elezioni all’interno delle testate giornalistiche televisive nazionali durante il periodo della campagna elettorale. Secondo Antonio Nizzoli, le reti hanno lavorato per ridurre al minimo il rischio sanzioni. Tuttavia, date le 29 liste autorizzate ad ottenere spazi televisivi (compresi tribune e spot elettorali), all’interno dei telegiornali era praticamente impossibile riuscire a dare parità di trattamento a tutti: “Le immediate considerazioni che sorgono dall’analisi di questi dati indicano che la correlazione diretta tra presenza in Tv e preferenze di voto permetta un accurato approfondimento di ordine qualitativo e sulle singole strategie comunicative dei competitori e dei loro consulenti politici. Lo spazio della lista M5s nell’intera programmazione Rai è un quindicesimo di quello avuto dalla coalizione guidata da Silvio Berlusconi e un ottavo di quella di Mario Monti, ma i risultati elettorali non rispecchiano certo questa proporzione.”⁶⁹

In ogni modo, quella appena descritta è la base legislativa entro cui partiti, movimenti e coalizioni politiche potevano muoversi all’interno del contesto comunicativo della campagna elettorale. Tra le forze politiche partecipanti alle elezioni 2013, ve ne erano alcune nuove (su queste, spicca la presenza del Movimento 5 Stelle), ennesimo segno di una grande fluidità del sistema politico italiano, mai realmente stabilizzatosi a seguito degli eventi del 1992 che avevano portato, a seguito delle inchieste giudiziarie denominate “Mani pulite”, a quella che i media hanno chiamato “Tangentopoli”, Questa fu la causa scatenante della sostanziale scomparsa della Democrazia Cristiana, che fino ad allora era stato il partito più importante del paese, sempre al Governo fin dal 1946.

Per quanto, negli ultimi anni, anche negli altri principali paesi europei, come Spagna, Inghilterra, Germania, si stanno affacciando forze politiche nuove con percentuali elettorali che permettono loro ad aspirare di diventare forze di Governo, in nessun luogo come in Italia vi è stata, a partire degli anni novanta, la fluidità politica che ha caratterizzato il nostro paese. Dopo quasi un cinquantennio caratterizzato dalla contrapposizione tra il centrismo della Democrazia Cristiana e la sinistra del Partito Comunista Italiano, circondati da una moltitudine di altre forze politiche, di cui alcune anche di grande rilevanza numerica come il Partito dei Socialisti Italiani (PSI), a partire dal 1993 in Italia si è creata una divisione bipolare tra centro-destra e centro-sinistra, che durerà proprio fino alle elezioni politiche del 24 e 25 febbraio 2013.

L’ingresso in politica di Silvio Berlusconi portò alla nascita di Forza Italia (FI), soggetto politico di centro-destra di stampo liberale e moderato. Suo primo alleato in una coalizione elettorale fu Alleanza Nazionale (AN), partito al tempo di recente formazione come erede ed evoluzione del Movimento Sociale Italiano, la più influente forza politica

⁶⁹ Nizzoli A. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell’Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 154

di destra della precedente storia dell'Italia repubblicana. A questi si aggiungevano l'Unione di Centro (UdC) di Pierferdinando Casini, il partito dal punto di vista ideologico e programmatico più diretto discendente della Democrazia Cristiana, e la Lega Nord (LN). Quest'ultimo era un partito di stampo territoriale con un forte radicamento nelle Regioni di origine, diffuso dal Piemonte fino al Friuli Venezia-Giulia con estensioni, verso sud, che arrivavano al massimo alla Toscana. Nasceva come forza "anti-sistema" di ispirazione fortemente federalista, e portava un linguaggio politico nuovo, molto più popolare e spesso a dir poco colorito.

A seguito della caduta del muro di Berlino, nel 1991, quello che si era fino ad allora chiamato Partito Comunista Italiano (PCI) cambiò la sua denominazione in Partito Democratico della Sinistra (PDS) e si separò dall'ala più radicale del precedente partito, che prese il nome di Rifondazione Comunista. Avrebbe poi cambiato ancora una volta nome, nel 1998, in Democratici di Sinistra, (DS), a seguito dell'assorbimento di alcune forze minori di sinistra. Si trattava del maggiore partito di centro-sinistra, sempre il principale della coalizione elettorale contrapposta alle forze di centro-destra, fino alla nascita del Partito Democratico.

Intorno a queste forze politiche, le principali nonché le più longeve dell'arco parlamentare post-Democrazia Cristiana, si sviluppò una fitta rete di ulteriori forze che arricchivano puntualmente le coalizioni e che aumentavano notevolmente la complessità del sistema politico italiano, nonostante le diverse leggi elettorali utilizzate nel corso degli anni. Tra queste è possibile citare alcune delle più influenti di quel periodo, soprattutto dal punto di vista della visibilità mediatica. Un esempio è la Federazione dei Verdi, partito di stampo ambientalista e pacifista, che riuscì a ottenere, grazie all'alleanza con L'Ulivo di Romano Prodi, quindici seggi nel 2006. Oppure l'UDEUR di Clemente Mastella, ex politico della Democrazia Cristiana che sarebbe stato alleato nel 2001 e nel 2006 con il centro-sinistra (del quale segnerà, con le dimissioni dal Governo del suo leader, la fine del mandato governativo), e nel 2009 con il centro-destra, riuscendo sempre ad ottenere alcuni seggi grazie alle sue alleanze, risultando spesso decisivo, soprattutto, appunto, nel 2006, grazie allo stretto margine che spesso caratterizzava le maggioranze parlamentari.

Menzione va fatta dell'alleanza "Patto per l'Italia" di Mario Segni, che nel 1994 riuscì a ottenere più del 15% dei voti tra Camera e Senato, venendo tuttavia travolta dall'ascesa politica del centro-destra guidato da Silvio Berlusconi. Due partiti molto importanti nell'arco parlamentare di quegli anni erano l'Italia dei Valori (IdV) e Democrazia è Libertà - La Margherita (DL). Il primo era il partito fondato da Antonio Di Pietro, ex magistrato protagonista delle indagini di "Tangentopoli". Nato nel 1998, il partito, tendenzialmente centrista e di stampo legalitario, oscillò negli anni seguenti su percentuali tra il 2% e il 4% alle elezioni politiche, risultando a sua volta molto importante per la coalizione di centro-sinistra nel 2006 ed anche nel 2008, quando, nonostante la sconfitta elettorale, si attestò in entrambe le Camere intorno al milione e mezzo di voti validi. La Margherita invece nacque ufficialmente nel 2002, ed era una forza prettamente centrista di ispirazione cristiano-democratica, che fece parte, per tutta la sua esistenza,

dell'alleanza di centro-sinistra. Il rapporto con i partiti della coalizione di sinistra non furono comunque privi di contrasti per tutti gli anni della sua esistenza, soprattutto in merito alle tematiche etiche e dei diritti civili, a causa del naturale contrasto tra le posizioni fortemente laiciste presenti in alcuni partiti di sinistra e quelle cattoliche presenti ne La Margherita. Tuttavia la forza politica guidata da Francesco Rutelli, sindaco di Roma dal 1993 al 2001, restò sempre legata agli alleati di centro-sinistra nelle elezioni politiche del 2001 e del 2006, ottenendo rispettivamente 14,5% e il 10,7% dei voti alle due elezioni.

Dopo la sconfitta elettorale del centro-sinistra nel 2006, DS e Margherita diedero il via insieme, nel 2007, alla costituente del Partito Democratico (PD), dando vita ad una grande forza politica che fungesse da riferimento per gli elettori di centro-sinistra, e che ancora oggi è al centro delle vicende politiche italiane.

Questo contesto politico fu accompagnato dall'approvazione, nel 1993, delle leggi 4 agosto 1993 n. 276 e n. 277⁷⁰, che formavano la così detta "legge Mattarella", che porta il nome dell'attuale Presidente della Repubblica Italiana. Il suo impianto misto, per tre quarti maggioritario e per un quarto proporzionale, facilitava la possibilità di governare in maniera autosufficiente della coalizione che avesse ottenuto la maggioranza relativa dei voti alle elezioni politiche: una novità per il sistema elettorale italiano, che era fino ad allora stato sempre prettamente proporzionale.

La "legge Mattarella" fu utilizzata per tre elezioni: quelle del 1994, (vinte dal centro-destra attraverso le due coalizioni del Polo della Libertà e del Polo del Buon Governo, rispettivamente nel centro-nord e nel centro-sud, guidate da Silvio Berlusconi con Forza Italia), quelle del 1996 (vinte invece dal centro-sinistra attraverso la coalizione dell'Ulivo, guidata da Romano Prodi), e quelle del 2001 (ancora una volta vinte dal centro-destra di Silvio Berlusconi, questa volta con la coalizione unica della Casa delle Libertà). In particolare, il governo del 2001 fu l'unico della storia italiana che portò a termine un'intera legislatura senza la necessità di un rimpasto e di un cambiamento all'interno delle forze di maggioranza.

Nel 2005, a pochi mesi dalle elezioni politiche, fu approvata la legge 21 dicembre 2005 n. 270⁷², la cosiddetta "legge Calderoli", che cambiò radicalmente il sistema politico italiano: sarà la legge elettorale utilizzata anche per le elezioni politiche del 2013. Uno degli obiettivi della legge era quello di favorire nel paese un impianto politico di stampo prettamente bipolare.

⁷⁰ La legge 4 agosto 1993 n.276 è consultabile al seguente indirizzo:
http://www.senato.it/documenti/repository/leggi_e_documenti/raccoltenormative/25%20-%20elezioni/L.%20276%20-%201993/L276-93.pdf.

⁷¹ La legge 4 agosto 1993 n. 277 è consultabile al seguente indirizzo:
http://www.senato.it/documenti/repository/leggi_e_documenti/raccoltenormative/25%20-%20elezioni/L.%20277%20-%201993/L277-93.pdf.

⁷² La legge 21 dicembre 2005 n. 270 è consultabile al seguente indirizzo:
<http://www.camera.it/parlam/leggi/05270l.htm>.

La “legge Calderoli” aveva una serie di caratteristiche che la contraddistinguevano, influenzando fortemente il sistema politico italiano. A differenza del precedente sistema misto, per lo più maggioritario con una componente proporzionale, il nuovo sistema elettorale era di base puramente proporzionale, con un correttivo dato da un premio di maggioranza “eventuale”, il cui sistema variava tra la Camera e il Senato.

La lista o la coalizione di liste che fosse riuscita a raggiungere la maggioranza relativa, su base nazionale alla Camera e su base Regionale al Senato, senza però riuscire a raggiungere autonomamente il 55% dei seggi, avrebbe ottenuto un premio di maggioranza che gli avrebbe permesso, appunto, di raggiungere il suddetto 55% dei seggi. La natura variabile del premio era data dalla variabilità della sua consistenza: che una coalizione o una lista avesse ottenuto il maggior numero di voti con il 25% o il 49,9% dei voti validi a suo favore, il numero dei seggi ottenuti sarebbe stato sempre il 55% del totale, cambiando così notevolmente l’ampiezza del premio. Inoltre il sistema era basato non più su collegi uninominali e su listini proporzionali, ma su liste completamente bloccate, all’interno delle quali non era più possibile (come, per esempio, nella legge elettorale precedente al 1993) scegliere i singoli candidati, ma i deputati eletti venivano determinati grazie alla loro posizione all’interno della lista, fino alla posizione corrispondente al risultato elettorale proporzionale che la lista stessa aveva ottenuto alle elezioni, comprensivo del correttivo dovuto al premio di maggioranza.

Tra le criticità più conclamate della legge elettorale, poi ampiamente modificata in risultato della sentenza n. 1 del 2014 della Corte Costituzionale, vi era appunto il problema della ridotta possibilità di selezione da parte del cittadino di un proprio candidato di riferimento attraverso il listino bloccato, ed il problema del rischio che, a causa dei differenti sistemi presenti alla Camera e al Senato, non si determinasse una maggioranza univoca tra le due ali del Parlamento, ma si verificasse una situazione per cui alla Camera vincessero una coalizione e al Senato un’altra, o peggio ancora che non vi fosse al Senato, a causa dei premi di maggioranza su base Regionale, una coalizione che avesse una maggioranza definita: situazione che si è poi verificata proprio in seguito alle elezioni del 2013.

In ogni modo l’obiettivo di un sistema politico bipolare fu tutto sommato raggiunto, seppur in modi molto diversi, sia nel 2006 che nel 2008. Nel 2006 la coalizione di centro-sinistra vinse per pochissimi voti, riuscendo ad ottenere una maggioranza estremamente minuta nei numeri al Senato. La coalizione con cui si presentava il centro-sinistra era molto ampia e variegata, e comprendeva alcuni dei partiti precedentemente citati, come l’Italia dei Valori, l’UDEUR, la Federazione dei Verdi, il Partito della Rifondazione Comunista ed alcune altre forze politiche minori come “La Rosa nel Pugno”, movimento nato dalla riunione dei Radicali Italiani e dei Socialisti Democratici Italiani. Le difficoltà a mantenere insieme una coalizione tanto variegata, unite alla ristrettezza del numero dei seggi di maggioranza, che garantivano grande influenza alle forze politiche minori, fecero sì che dopo soli due anni fu necessario per i cittadini italiani ritornare alle urne per eleggere un nuovo Parlamento.

Nel 2008 la competizione elettorale fu molto diversa. Da un lato, come accennato, i Democratici di Sinistra e la Margherita, insieme ad alcune forze politiche minori, avevano dato vita al Partito Democratico, un nuovo soggetto politico che abbracciava tutto l'arco del centro-sinistra. La scelta fu imitata anche dal centro-destra. Con il "discorso del predellino", tenutosi a Milano il 18 novembre 2007, Silvio Berlusconi diede il via alla formazione del Popolo della Libertà (PdL), che nasceva dalla fusione di Forza Italia con Alleanza Nazionale (anche la Lega fu invitata nel nuovo contenitore politico, ma rifiutò, pur confermando l'alleanza elettorale). L'Unione di Centro di Pierferdinando Casini invece non solo rifiutò l'alleanza, ma decise anche di correre da sola alle elezioni. Erano così nati i due soggetti politici che sarebbero stati tra i principali soggetti delle elezioni del 2013, e che più di tutti incarnavano lo spirito bipolarista di quegli anni, di cui proprio le elezioni 2013 hanno sancito il fallimento. Tuttavia le elezioni politiche del 2008 furono quelle dall'esito più prettamente bipolare. Vinse nettamente il centro-destra di Silvio Berlusconi, in contrapposizione al centro-sinistra guidato dal primo segretario del Partito Democratico, Walter Veltroni.

Questa finestra storica è servita a mostrare l'evoluzione del sistema partitico italiano negli anni direttamente antecedenti le elezioni politiche del 2013, nonché il modo in cui la sua evoluzione aveva cambiato, anche in modo evidente, la natura dei movimenti politici che ne facevano parte. Il Partito Democratico aveva assunto posizioni in parte più moderate su diversi argomenti a seguito della fusione con La Margherita, mentre con la nascita del Popolo della Libertà veniva sancito un avvicinamento graduale, anche programmatico, tra Forza Italia e Alleanza Nazionale, con la seconda soprattutto che, fin dalla sua nascita, aveva iniziato un progressivo spostamento verso posizioni via via più moderate.

Al contesto perennemente fluido della politica italiana si era aggiunta una congiuntura economica internazionale particolarmente sfavorevole. La crisi economica che aveva investito il mondo occidentale a partire dal 2007, e che negli anni seguenti avrebbe iniziato a far sentire la sua morsa anche in Italia, aveva facilitato la crisi del sistema politico, portando all'effetto a catena che portò alla nascita del Governo Monti nel novembre 2011.

2. L'offerta politica dei partiti all'alba delle elezioni

Alle elezioni del 2013, i principali partiti dell'arco politico nazionale sviluppatosi fino ad allora dovevano affrontare una serie di problemi. Il primo di questi era dovuto all'alleanza forzata che aveva sostenuto il Governo Monti. Gli anni precedenti erano stati caratterizzati da un contrasto politico molto accentuato, a tratti violento, tra le coalizioni di centro-destra e centro-sinistra. Gli scontri possono essere sintetizzabili da un lato nelle perenni critiche da parte del centro-sinistra alla figura di Silvio Berlusconi, alla sua figura di imprenditore televisivo con incarichi di governo (la nota questione del "conflitto di interessi") ed ai suoi innumerevoli trascorsi giudiziari. Dall'altro, si può facilmente pensare al continuo richiamo al "pericolo comunista" da parte del leader del centro-destra,

che ne aveva fatto uno dei suoi cavalli di battaglia all'interno di una comunicazione politica prettamente contrastiva in tutte le sue campagne elettorali, soprattutto in quelle di stampo nazionale fin dal 1994. Nel novembre 2011 le due forze politiche principali dei due schieramenti, Partito Democratico e Popolo della Libertà, si erano ritrovate a dover convivere in una maggioranza parlamentare atipica. Solo una volta dal 1992 formazioni tipicamente di centro-sinistra e di centro-destra avevano condiviso un'esperienza di Governo: con il Governo tecnico di Lamberto Dini (17 gennaio 1995 – 17 maggio 1996) la sola Lega Nord aderì ad un'alleanza di cui faceva parte la coalizione progressista di centro-sinistra e il Partito Popolare Italiano, che faceva parte del “Patto per l'Italia”.

La situazione, soprattutto da un punto di vista dell'immagine, creava notevoli difficoltà ad entrambe le parti politiche, che, nonostante lo stato di necessità, ricevevano molte critiche dall'opinione pubblica, soprattutto dai loro elettori più fedeli che avevano fatto propria con più intensità la forte contrapposizione degli anni precedenti. Così, durante la campagna elettorale, le principali forze politiche si trovarono a dover quasi “giustificare” il fatto di aver votato, nell'anno precedente, a favore delle politiche imposte da Mario Monti, di cui ora erano avversari elettorali. Per questo furono necessarie strategie elettorali che avevano il fine di differenziare la loro azione rispetto a quella dell'esecutivo uscente.

Un'indagine condotta sul grado di conflittualità delle notizie politiche presenti sui mass media tra aprile e luglio 2012⁷³ mostra infatti come in Italia vi fosse il livello di conflittualità più basso in Europa: “[...] la presenza di un governo tecnico aveva offuscato le differenze fra gli attori politici e in qualche modo “anestetizzato” quella chiarezza nelle alternative politiche che costituisce uno degli elementi che, con altri, rendono un sistema pienamente “competitivo” e che invece era stata messa in secondo piano dalle considerazioni tecniche e dalle urgenze di politica economica europea di fronte alla crisi”⁷⁴.

Inoltre, i diversi scandali che colpivano ormai piuttosto spesso entrambe le coalizioni avevano cominciato a far crescere all'interno dell'opinione pubblica l'idea che, in realtà, tra le due forze politiche non vi fosse una reale differenza, se non ideologica, e che entrambe fossero parimenti corresponsabili dello stato di difficoltà in cui si era trovato il paese. Su questa percezione tenderà di basare parte della sua campagna elettorale Mario Monti con Scelta Civica e “Con Monti per l'Italia”. Ma chi riuscirà a sfruttare questi argomenti con maggiore efficacia sarà la vera novità del sistema politico italiano dei primi anni 2010, il Movimento 5 Stelle.

La stessa candidatura di Mario Monti era unica nel suo genere, per il modo in cui era nata. Il Presidente del Consiglio uscente infatti chiedeva agli elettori, attraverso il voto per il rinnovo del Parlamento, che gli venisse rinnovato un incarico per il quale,

⁷³ Legnante G. (2014) In Chiaramonte, A., De Sio L. a cura di. *Terremoto elettorale, le elezioni politiche del 2013*. Bologna: il Mulino, p. 19

⁷⁴ *Ibidem*

precedentemente, non era stato eletto. Si trovava dunque nella situazione di *incumbent*, ovvero il “candidato in carica che cerca di essere rieletto”⁷⁵. In questo caso però non si poteva parlare di “rielezione”, quanto del primo vero e proprio riconoscimento elettorale da parte della popolazione italiana.

Inoltre, per Monti, una volta deciso di presentare la propria candidatura a Presidente del Consiglio, i problemi da affrontare erano innumerevoli. Uno di questi stava nel fatto di dover provvedere all’ordinaria amministrazione per il periodo pre-elettorale. Per quanto si tratti di un’evenienza che tutti i Presidenti che decidono di (ri)candidarsi devono affrontare, nel periodo precedente le elezioni vi fu più di un evento che richiese un intervento diretto del Governo: in particolare, è da ricordare il caso dello “scandalo Monte dei Paschi di Siena”: esposto al pubblico verso la fine di gennaio 2013, avrebbe influenzato copiosamente il mese successivo di campagna elettorale. Un’influenza la ebbe anche il ritorno in auge delle discussioni sul caso “Enrica Lexie”, che aveva portato, nel febbraio 2012, all’arresto di due militari italiani del 1° Reggimento San Marco (i “Marò”). I due militari poterono tornare in Italia temporaneamente il 22 febbraio, proprio in occasione delle elezioni politiche, e fu lo stesso Mario Monti ad accoglierli al loro rientro: un evento che scatenò notevoli polemiche, vista la concomitanza con il periodo del “silenzio elettorale”⁷⁶.

C’è un altro punto fondamentale da comprendere per analizzare la campagna elettorale del 2013 ed il modo in cui i partiti politici, a partire da Scelta Civica e da “Con Monti per l’Italia”, si sono mossi, e sta nel fatto che per la prima volta si vede nel paese un utilizzo sistematico della rete e dei social network all’interno della campagna elettorale. Il protagonista più clamoroso di questa “irruzione” è stato il Movimento 5 Stelle, che è nato proprio a partire dall’ambiente del web. Ma non è stata l’unica forza politica a comprendere le potenzialità di diffusione del messaggio politico che le risorse informatiche e digitali permettevano. Si pensi proprio al tweet con cui Mario Monti ha annunciato la sua candidatura a Primo Ministro, o alla “conferenza stampa live” del 5 gennaio 2013 sullo stesso media. Twitter negli ultimi anni è diventato un punto di riferimento nel mondo dei social media: si tratta di una piattaforma dedicata al *microblogging*, ovvero alla condivisione di messaggi brevi che possono raggiungere facilmente una platea molto ampia, e che sono per questo semplici da rilanciare attraverso altri media. Il suo sistema è ideale per una comunicazione di tipo politico o giornalistico: i messaggi sono brevi, e chiunque può seguire qualsiasi account (purché non sia privato), senza essere a sua volta seguito. Questo fa sì che chiunque, su Twitter, possa scrivere ed essere letto da migliaia, se non milioni, di persone senza tuttavia essere costretto a seguire gli aggiornamenti di tutti i cosiddetti *follower*⁷⁷. Eppure non è un social media utilizzato

⁷⁵ Grandi, R., Vaccari, C. (2013) *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore, p. 165

⁷⁶ Fonte, sito web di *Libero*, articolo del 23 febbraio 2013: <http://www.liberoquotidiano.it/news/1190453/Mar%F2-Monti-accoglie-i-due-fucilieri-all-aeroporto-di-Fiumicino.html>.

⁷⁷ Ovvero coloro che seguono un determinato account su Twitter, opposti ai *following*, le persone seguite dal proprio account.

da una quota rilevante della popolazione. In Italia, i suoi visitatori unici erano, a giugno 2012, 3,6 milioni, per il 6,2% dell'elettorato potenziale⁷⁸: una percentuale rilevante ma tutto sommato non certo decisiva, rispetto ad altri media come la televisione (che non a caso rimarrà la protagonista principale dello svolgimento mediatico della campagna elettorale). Tuttavia l'influenza di Twitter sull'opinione pubblica è data dall'effetto di "rilancio" precedentemente citato, e per lo più indiretto. Ovvero dalla semplicità di diffusione di affermazioni, idee, etc., che si realizza proprio in comunicazione con gli altri media, e ciò è stato percepito, da parte degli esponenti politici, come un metodo per emanciparsi dall'intermediazione operata dai media tradizionali⁷⁹. Il sistema descritto, infatti, permette ai politici di creare una sorta di "agenzie di stampa personalizzate", funzione che restituisce alla politica un prezioso strumento di controllo dell'*agenda setting*, togliendolo al giornalismo. Twitter infatti è frequentato da buona parte dell'"élite culturale" del paese, compresa buona parte dei giornalisti e le principali testate, nonché da diversi *influencer* ed *opinion leader*. Questi poi rilanciano altrove ciò che viene condiviso sul social network, creando una serie di "rimbalzi" che favoriscono un'espansione del messaggio tanto rapida quanto capillare, e non solo nel contesto della rete stessa, ma anche in altri media come la televisione o la carta stampata (invertendo dunque il processo di intermediazione)⁸⁰. Una delle caratteristiche migliori di Twitter, per il suo utilizzo in un contesto politico, è che mantiene molti tratti che caratterizzano gli scambi *face to face*, come l'informalità e la familiarità⁸¹. In questo senso Twitter è il luogo ideale dell'ibridazione, intesa come integrazione di media, linguaggi, codici, e interazione

⁷⁸ Stime, al ribasso, di Luca Alagna, esperto di analisi e strategie per la comunicazione e docente di Social Media e Marketing Digitale, presenti sul suo sito al seguente indirizzo:

<http://www.stilografico.com/2013/02/18/quantif-sono-gli-elettori-italiani-su-twitter/>.

⁷⁹ Bentivegna, S. a cura di (2014) *La politica in 140 caratteri*. Milano: Franco Angeli, p. 16

⁸⁰ *Ibidem*, p. 17: si parla di azione di "networking": "secondo alcuni studiosi, sarebbe alla base di un rimodellamento della struttura partecipativa della sfera pubblica".

⁸¹ *Ibidem*, p. 22: "Di questo avviso sono quegli studiosi che, recuperando le suggestioni di Ray Oldenburg (1977) elaborate in merito alle caratteristiche dei "third places", ritengono la nuova arena in grado di offrire "spazi nei quali la grande maggioranza della conversazione politica (quotidiana) tra "ordinari" cittadini ha maggiori probabilità di svilupparsi" (Wright 2012, p. 6). Questi luoghi hanno caratteristiche tali che li pongono al di fuori sia dell'ambiente domestico che di quello lavorativo: sono contesti informali nei quali gli individui interagiscono, scambiano chiacchiere e battute ed esprimono opinioni. Grazie al contributo di studiosi come Andrew Chadwick (2009) e Scott Wright (2012), il luogo terzo teorizzato da Oldenburg ha trovato una sua attualizzazione nella rete: forum, chat o social network che siano, per questi studiosi sono tutti luoghi nei quali gli individui si incontrano e danno vita a conversazioni anche di natura politica, costruendo identità e visioni del mondo di rilevanza analoga a quella attribuita ai luoghi di tradizionale socializzazione politica così come già evidenziato da Stephen Coleman (2003) e Lisbeth Van Zoonen (2005)."
[...]

"Lee Rainie e Barry Wellman, per esempio, nel descrivere il nuovo sistema operativo sociale che accompagna l'affermazione della network society, sostengono che "i nuovi media sono il nuovo vicinato" (2012, p.34), con il quale si scambiano due chiacchiere, si raccontano storie e avventure personali e presso il quale si cerca assistenza quando se ne ha bisogno".

Questa teoria dei "third places" ha delle caratteristiche estremamente utili per la politica: in un contesto in cui la disaffezione per la politica è ai massimi livelli, un luogo di incontro informale in cui si può esprimere una relazione basata su conversazioni dirette tra candidati e politici, può avere un ruolo fondamentale. Tuttavia questa funzione è stata poco sfruttata dai leader politici italiani durante la campagna elettorale del 2013.

tra attori⁸². Non è dunque un caso che Mario Monti lo abbia scelto come luogo (virtuale) di lancio della propria campagna elettorale.

Così come Twitter, grande influenza la ha avuta Facebook, che è il principale social network, tanto nel mondo quanto in Italia: basti pensare che, ad ottobre 2012, gli italiani iscritti erano 23,2 milioni⁸³, una cifra non molto lontana dalla metà della popolazione, ed ancora più importante se si pensa che, al 2013, gli aventi diritto al voto erano 50.449.979 per la Camera dei Deputati e 46.175.381 per il Senato⁸⁴. Un bacino di utenza tale, coadiuvato dalla facilità di condivisione di informazioni tra i contatti all'interno del social network, ne ha fatto, e continuerà a farne in futuro, forse il nuovo media tutto sommato più efficace per diffondere un messaggio politico: una dimostrazione la si può trovare nei risultati del Movimento 5 Stelle e del suo leader Beppe Grillo, la cui pagina Facebook, già nel 2013, era di gran lunga la più seguita (nonché la più attiva) tra quelle dei politici italiani.

Anche altre piattaforme con caratteristiche “social” hanno contribuito a formare la cornice in cui si è mossa la campagna elettorale. Si pensi a Youtube, sito di condivisione di video, registrati o in diretta, che pure è stato spesso utilizzato dai politici per “lanciare” i loro messaggi elettorali o per superare i limiti temporali delle dirette televisive durante i loro eventi dal vivo.

Tuttavia il substrato della rete non porta solo vantaggi, ed un suo uso smodato, vista l'ancora relativamente bassa penetrazione che essa ha nel nostro paese, poneva il rischio che si perdessero di vista gli interessi della maggioranza dei cittadini⁸⁵. Ciononostante, le potenzialità della rete e dei social network come mezzo di contatto con l'elettorato si sono palesate con forza, al punto che si è parlato delle “prime elezioni 2.0”⁸⁶. La flessibilità e la multimedialità della rete hanno fatto sì che i messaggi che da essa partivano sono “rimbalzati” facilmente sugli altri media: si pensi all'immediatezza di un tweet.

Nonostante ciò, la televisione resta il media più utilizzato, sia dai partiti politici per la promozione del proprio programma che dai cittadini per informarsi. Secondo i dati dell'Osservatorio elettorale LaPolis dell'Università di Urbino, il 90% degli italiani ha utilizzato la televisione per seguire la campagna elettorale. Per avere un ulteriore

⁸² *Ibidem*, p. 36

⁸³ Dati *Audiweb* by Nielsen, elaborati dal Social Media Manager e consulente RAI Vincenzo Cosenza, consultabili all'indirizzo: <http://vincos.it/osservatorio-facebook/>.

⁸⁴ Fonte, AGI, attraverso i dati del Ministero degli Interni: http://www.agi.it/politica/elezioni-politiche-2013/elezioni-in-cifre/201302221902-pol-rt10270-elezioni_50_4_milioni_i_votanti_tra_italia_ed_estero.

⁸⁵ Scrive infatti Guido Legnante (2014), in Chiamante, A., De Sio L. a cura di. *Terremoto elettorale, le elezioni politiche del 2013*. Bologna: il Mulino, p. 30: “Il dibattito politico diventa così più complesso e plurale, e anche più aleatorio, volatile e autoreferenziale. Dato che Twitter e Facebook contribuiscono ad alimentare un circuito informativo in cui (lo si è visto) a prendere la parola sono in primo luogo i politici e i giornalisti, le loro interazioni contribuiscono a determinare un clima d'opinione condiviso all'interno della sfera digitale. Ma non sempre, necessariamente, in sintonia con gli umori profondi che circolano nel corpo elettorale.”

⁸⁶ Ceccarini L. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 30

riferimento, internet è stato utilizzato dal 39,2% della popolazione, ed è stato, questo, il dato dall'incremento maggiore rispetto alle elezioni del 2008: in termini percentuali il suo utilizzo è cresciuto infatti del 15,8%. Per quanto il dato assoluto possa sembrare marginale rispetto ad altri, questa crescita denota un cambio di rotta destinato ad esser confermato negli anni, e non vi è dubbio che Internet si appresti, in futuro, a diventare quantomeno il secondo media più utilizzato per seguire le campagne elettorali dopo la televisione, ed è probabile che arriverà, quantomeno nel lungo periodo, a scalzarla dalla sua posizione di testa.

Gli altri media presentano tutti dati in calo, o al massimo stabili. I quotidiani sono stati utilizzati dal 63,3% degli elettori (in grande calo rispetto alle precedenti consultazioni, anche di più del 10% sul campione intervistato); il 54,7% ha sfruttato il "passaparola", ovvero le discussioni con amici, familiari, colleghi di lavoro, etc.; il 47,6% ha avuto tra i suoi mezzi di informazione la radio, il cui seguito si è mantenuto stabile rispetto al passato. E' iniziato invece il grande calo nell'utilizzo di alcune delle categorie storiche delle campagne elettorali: l'uso di volantini e dépliant elettorali è stato utilizzato dal 46,8% degli elettori: il 22,3% in meno rispetto alle precedenti elezioni politiche. I manifesti elettorali hanno attratto l'attenzione del 46,5% dei cittadini, il 14,9% in meno rispetto al 2008. Nell'ambito della stampa, anche i periodici hanno subito una forte contrazione, essendo stati sfruttati dal 42,2% della popolazione, il 14,3% in meno che nella precedente tornata elettorale. Inoltre, si è registrato un calo di presenze alle manifestazioni politiche, che hanno raggiunto il 18,5% degli elettori. Sono calati, forse a causa della crescente personalizzazione della campagna elettorale intorno ai leader, anche i contatti diretti dei candidati con i loro elettori, avvenuti via internet o per telefono nel 14,8% dei casi e dal vivo per il 14,3%⁸⁷.

E' da rilevare come la sinergia tra televisione e social network, in particolare Twitter, abbia avuto come soggetto dominante soprattutto il primo dei due media. Infatti i momenti di maggiore interazione social che hanno caratterizzato il periodo di campagna elettorale ruotano soprattutto intorno a dibattiti o annunci televisivi (due esempi: la presenza di Silvio Berlusconi a Servizio Pubblico, trasmissione condotta dal giornalista Michele Santoro e con ospite fisso in studio il noto giornalista e grande critico dell'ex Presidente del Consiglio, Marco Travaglio; l'annuncio dello stesso Berlusconi dell'intenzione di restituire l'imposta sugli immobili del 2012, la cosiddetta IMU, ai cittadini). Scrive al riguardo il sociologo Giovanni Boccia Artieri: "La cultura Tv-centrica della politica italiana e la sua natura pop ha trovato di fatto nei social network come luogo dell'intrattenimento informativo degli italiani, un ambiente adatto per radicarsi mostrando la stretta relazione fra la natura delle audience e la partecipazione conversazionale connessa in rete. Un driver per questa cultura sono state sia le testate televisive presenti

⁸⁷ Legnante G. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 28

online, che hanno sviluppato nell'ultimo anno strategie di *engagement*⁸⁸ dei pubblici connessi (proponendo #hashtag. Alimentando conversazioni, lanciando durante la puntata e la settimana sintesi e domande al “pubblico”), sia le testate giornalistiche, che seguono eventi della politica Tv facendone un centro di visibilità per la loro presenza online⁸⁹. Non a caso, nel periodo tra il 14 gennaio e il 28 febbraio 2013, ben 2534 articoli dei principali quotidiani italiani sono derivati da un *tweet* o da un messaggio postato su Facebook. Cifre che arrivano ad un articolo su cinque per una testata di primaria importanza a livello nazionale come il Corriere della Sera⁹⁰.

Dopo aver visto la genesi degli eventi che hanno portato al governo Monti, così come la sua azione politica e ciò che ha portato alla sua conclusione, è bene ora considerare, prima di presentare l'organizzazione della campagna elettorale di Scelta Civica e “Con Monti per l'Italia”, quale fosse la situazione di partenza degli altri partiti politici in vista delle elezioni, al di là dei pochi dati generali finora citati. L'ovvia ragione di questa scelta sta nel fatto che all'interno di una campagna elettorale non esiste partito che possa presentarsi e correre da solo, parallelamente agli altri e in assoluta indipendenza dai messaggi altrui. E' al contrario nell'interazione tra i partiti, i loro programmi, le loro proposte e negli incroci con ciò che accade nel frattempo che questi possono cambiare il focus dell'opinione pubblica in un dato periodo, così come le sue inclinazioni, ed è in ciò che si riconosce una campagna più o meno efficace. Una considerazione, tra l'altro, maggiormente vera nel caso di Mario Monti, che si trovava ad approcciarsi alle elezioni nella veste di Presidente del Consiglio uscente. Vediamo dunque come si presentavano le principali forze politiche, definite in base alle alleanze elettorali.

a. *Popolo della Libertà e Lega Nord*

Il netto vincitore delle precedenti elezioni, il Popolo della Libertà, come sempre guidato da Silvio Berlusconi, era dato nettamente sfavorito dai sondaggi all'inizio della campagna elettorale⁹¹. L'intenzione del leader storico del centro-destra italiano, prima che si

⁸⁸ Si tratta della capacità di un sito, e del messaggio che porta, di coinvolgere il suo pubblico, di fidelizzarlo al messaggio e dunque di creare legami che non solo durino nel tempo, ma portino anche il recettore a condividere il messaggio con quante più persone possibili, aumentandone la diffusione.

⁸⁹ Boccia Artieri G. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 176

⁹⁰ ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 36

⁹¹ Come riportato da Il Fatto Quotidiano (<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/03/elezioni-2013-sondaggio-tg-la7-effetto-primarie-per-pd-e-al-346/434639/>), secondo uno studio EMG per La7, a inizio dicembre il PdL era previsto intorno al 15% dei voti, con la Lega Nord al 6,3%, per un totale di coalizione per il centro-destra intorno al 23,5%. Lo stesso istituto, come indicato da Termometro Politico (<http://www.termometropolitico.it/29140-sondaggi-elettorali-analisi-ipr-marketing-porta-a-porta.html>) rilevava una situazione già migliore per il principale partito di centro-destra a metà gennaio, quando il PdL era previsto al 17%, la Lega Nord, in calo al 5%, e per la coalizione era previsto un risultato superiore al 27%. Nando Pagnoncelli, (2013), in Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 184-185, racconta come gli ultimi sondaggi di febbraio poco prima del cosiddetto “blackout” prevedevano per la coalizione di centro-destra un risultato simile a quello poi effettivamente raggiunto, come visibile dalle percentuali indicate dai seguenti istituti (tra parentesi la data di pubblicazione del sondaggio):

concretizzasse la prospettiva di elezioni anticipate (seppur di pochi mesi), era di lasciare la guida del suo partito a colui che era stato definito dai media il suo “delfino”, Angelino Alfano. Quando le elezioni divennero certe, tuttavia, Berlusconi decise di correre, ancora una volta, come leader della coalizione di centro-destra⁹².

La scelta fu dettata, probabilmente, da almeno due fattori: uno era il calo di consensi che stava portando al Popolo della Libertà il suo allontanamento dalla scena politica. Il secondo era dovuto ai contrasti tra le varie componenti interne al partito, che iniziavano già a minare la leadership di Alfano, il quale non pareva in grado di mantenere un controllo ferreo sulla situazione come lo stesso Berlusconi era riuscito a fare in passato. In quel periodo i media italiani coniarono una terminologia di distinzione tra i due principali gruppi che alimentavano il dibattito interno al Popolo della Libertà, distinguendo tra “falchi” e “colombe”, a seconda, in primo luogo, di come giudicavano l’operato del Governo Monti (molto severamente i primi, nel complesso positivamente i secondi). In effetti vi era stato, da parte del leader del centro-destra, un primo tentativo di avvicinamento all’allora attuale Presidente del Consiglio. Berlusconi aveva infatti proposto il ritiro della propria candidatura nel caso in cui Monti si fosse offerto di guidare l’area dei moderati⁹³. Tuttavia non vi è certezza che questa non sia stata una mossa puramente politica da parte del leader del PdL, volta ad accelerare la scelta di Mario Monti, che sarebbe arrivata poco più di dieci giorni dopo.

Intanto nel centro-destra erano in via di organizzazione, non senza innumerevoli contestazioni interne, delle elezioni primarie per la scelta del candidato Primo Ministro alle seguenti politiche, che si sarebbero dovute svolgere tra gennaio e febbraio del 2013, circa un mese prima delle elezioni, forse anche troppo tardi per organizzare un’efficace

IPR (8/2): 28%

Tecné (7/2): 29,2% (risultato esattamente conforme al risultato finale della coalizione di centro-destra)

Demos & Pi (6/2): 28,6%

Ipsos per Sole 24 Ore (6/2): 28,3% (percentuale ottenuta anche all’ultimo sondaggio del 23/2)

SWG (6/2): 27,8%

Lorien (6/2): 27,8%

Euromedia (6/2): 32,7%

Ispo (5/2): 29,7%

Piepoli (4/2): 32%

EMG (1/2): 27,9%

Si nota, da queste cifre, un costante recupero durante la campagna elettorale, di cui è bene tenere conto visto che il Popolo della Libertà per il suo elettorato potenziale competeva, ancor prima che con la parte moderata degli elettori del Partito Democratico, con la maggioranza degli elettori di Scelta Civica.

⁹² Nizzoli A. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell’Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 159: “Dopo il tira e molla a novembre sulle primarie che hanno portato il centro-destra ai minimi nei sondaggi, il Cavaliere ha deciso di prender in mano la situazione, di presentarsi leader alle elezioni e di concentrare come non mai la comunicazione nelle sue mani, leader unico del centro-destra, senza nessun comprimario”.

⁹³ Fonte, sito web del *Corriere della Sera*: http://www.corriere.it/politica/12_dicembre_12/berlusconi-libro-vespa_e45f09fc-447e-11e2-a26e-c89e7517e938.shtml.

campagna elettorale. Tuttavia Berlusconi, a inizio dicembre, decise di annullarle⁹⁴, accentrando su di sé la comunicazione⁹⁵.

La campagna elettorale fu a tutto campo, in particolar modo su media come radio e, soprattutto, in televisione, dove il leader del centro-destra poteva sfruttare la sua importante conoscenza del mezzo, dei suoi tempi, e di uno stile di comunicazione che, sebbene privo dello slancio delle passate competizioni elettorali, gli garantiva il centro della scena e attirava l'interesse del pubblico⁹⁶.

Il momento clou della campagna elettorale del centro-destra, in particolare di quella di Silvio Berlusconi, è stata la sua partecipazione, il 10 gennaio 2013, a una puntata di Servizio Pubblico, talk show condotto da Michele Santoro, giornalista piuttosto noto per il suo piglio fortemente critico nei confronti del leader del centro-destra, e per essere stato tra le vittime di quello che la stampa definì “editto bulgaro”, ovvero la scelta imposta dal Governo, di estromettere lui, il comico Daniele Luttazzi e il giornalista Enzo Biagi dai palinsesti televisivi della Rai. Ospite fisso della trasmissione era tra l'altro Marco Travaglio, giornalista a sua volta molto noto a livello nazionale per le sue indagini sul mondo politico e principale critico, all'interno del sistema mediatico italiano, della figura politica e imprenditoriale di Silvio Berlusconi.

La presenza, in diretta, di Berlusconi e dei suoi più grandi oppositori nel circuito dei media italiani nello stesso studio televisivo attirò una grande quantità di telespettatori. La trasmissione fu vista da circa 8,7 milioni di persone, pari al 33,6% dello share⁹⁷.

In quest'occasione Berlusconi mostrò evidentemente quanto si trovi a suo agio con il medium televisivo. Utilizzò un linguaggio, sia con la voce che col corpo, spigliato, quasi informale: scherzò, rispose alle provocazioni con battute, non venne mai spiazzato: tutt'al più fu lui a spiazzare gli altri. Dopo un monologo in cui Marco Travaglio poneva dure accuse contro il leader del centro-destra, questi pulì la sedia su cui il giornalista era appena stato seduto. Un gesto, definito da molti, “da commedia all'italiana”, con lo scopo

⁹⁴ Fonte, sito web de *Il Fatto Quotidiano*: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/06/alfano-berlusconi-scende-in-campo-niente-primarie/438381/>.

⁹⁵ ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 171 e 71: “Proprio Berlusconi è stato al centro della campagna elettorale, dopo un inutile tentativo di rendere contendibile la leadership tramite il ricorso ad elezioni primarie evocate da una componente del partito, e nonostante una parziale cessione di sovranità, prontamente riassorbita, al segretario del partito Angelino Alfano. La presenza del leader di Arcore quale kingmaker della politica e della campagna elettorale del centro destra (ma anche del dopo-voto) resta dunque un elemento cruciale”.

⁹⁶ Nizzoli A. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 160: “Conoscendo perfettamente il proprio elettorato potenziale e le caratteristiche del pubblico televisivo, Berlusconi ha puntato su programmi come Unomattina (Rai 1), Mattino 5 e Pomeriggio 5 (Canale 5), l'Arena (Rai 1) e la famosa intervista a Domenica Live da Barbara D'Urso, sempre su Canale 5. In questa trasmissione la volontà di Berlusconi di forzare le regole della comunicazione, di giocare il tutto per tutto è risultata evidente. Domande concordate e lunghi monologi, la pretesa di non essere interrotto e la relativa minaccia di andarsene, la ripetizione ossessiva di messaggi semplici e incisivi, rendono assolutamente unica la forma comunicativa del Cavaliere. Non si può non evidenziare che l'uso delle proprie reti da parte del leader del centro-destra è stato piuttosto spregiudicato: dalla D'Urso un fuori-onda riporta la richiesta alla conduttrice: “dopo mi chiedi...!””

⁹⁷ *Ibidem*, p. 162

(riuscito) di rompere la tensione nello studio, riducendo la forza dialettica dei suoi critici interlocutori. Alla fine il contenuto del messaggio era lo stesso di sempre: Berlusconi come unica contrapposizione ad una “sinistra” nemica, secondo lui, di chi costruisce il suo futuro con il lavoro, dell’imprenditoria e della proprietà privata. Un messaggio che nasceva quasi vent’anni prima, nel 1994, e che sicuramente era meno efficace che negli anni passati. Ma comunque raggiunse parte del suo elettorato deluso. Non c’è dubbio che alla fine, date le premesse presentate dai primi sondaggi di dicembre 2012, più di un elettore “storico” del centro-destra abbia scelto, durante la campagna elettorale, di confermare il suo voto in favore di Berlusconi (ancor più che verso il suo partito), probabilmente penalizzando, oltre al centro-sinistra, soprattutto Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia”, che costituivano il contenitore più naturale per la parte moderata degli elettori delusi di centro-destra.

Sulla rete il PdL e Berlusconi si sono caratterizzati per un uso sinergico di una serie di account Twitter (su tutti, @berlusconi2013, riferimento dei cosiddetti “volontari digitali” per lo *sharing* in rete della campagna elettorale) e per l’attivismo della sua pagina Facebook. Esisteva anche un sito, www.forzasilvio.it, che serviva da portale social, utile ai sostenitori del leader del centro-destra per riconoscersi, pur non offrendo grande interazione tra la parte politica e la platea elettorale.

Tra i temi principali utilizzati da Berlusconi, uno è stato quello della necessità di dare più poteri al Primo Ministro, schiacciato, secondo la sua opinione, da un sistema legislativo eccessivamente complesso e che renderebbe difficile per il Parlamento prendere decisioni efficacemente. Il principale tema della campagna elettorale sarà però quello riguardante l’IMU, l’Imposta Municipale Unica. Questa fu introdotta proprio dal suo Governo: in seguito però, il Governo Monti, a causa del momento di emergenza che aveva portato alla sua nomina, ne aveva aggravato il peso fiscale, rendendola più onerosa e allargandola alla prima abitazione⁹⁸. La promessa della sua abolizione, e, ancor più, della sua restituzione per la quota pagata in seguito alla scelta del Governo Monti, richiamava in un’unica mossa politica alcuni dei temi principali di tutte le campagne elettorali di Berlusconi, come la casa, la famiglia, le tasse, l’eccesso di stato, il diritto al possesso, etc.⁹⁹

Il principale alleato del Popolo della Libertà era ancora una volta la Lega Nord, che era tornata a confermare un’alleanza interrotta dall’esperienza del Governo Monti, quando fu l’unico partito, tra i maggiori, ad opporsi fin dall’inizio alla sua creazione. Tuttavia la sua spinta elettorale, per quanto libera dalla necessità di giustificare un voto in favore di provvedimenti rispetto ai quali sarebbero state poi proposte soluzioni fondamentalmente opposte, fu notevolmente ridotta da una serie di scandali che l’avevano colpita nel periodo precedente alle elezioni. A dicembre 2012 furono rese note alcune inchieste che colpivano il suo fondatore Umberto Bossi, suo figlio Renzo, la vicepresidente vicario del Senato

⁹⁸ ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 171 e 173

⁹⁹ Nizzoli A. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell’Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 163

Rosy Mauro e il tesoriere del partito Franco Belsito. Ne risultò un terremoto interno che colpì duramente la credibilità del partito in vista delle elezioni, nonostante la nuova leadership di Roberto Maroni avesse portato stabilità al momento del voto.

La campagna elettorale della Lega fu, in effetti, minima, e il poco attivismo fu pagato in termini elettorali. Due erano le motivazioni principali di questa scelta. Il primo furono gli scandali appena accennati. Il secondo era dato dalla decisione, da parte di Maroni, di candidarsi alla presidenza della Regione Lombardia, le cui elezioni si svolgevano contestualmente alle elezioni politiche: un obiettivo che da subito risultò primario per la Lega, che cercava un rilancio importante nel momento più critico dalla sua esistenza.

La scelta di Maroni di concentrare i suoi sforzi in Lombardia aveva una serie di motivazioni ulteriori. Innanzi tutto vi era il tentativo di ottenere, per la prima volta, la Presidenza di tutte e tre le più grandi e ricche regioni del nord Italia: infatti la Lega già esprimeva i governatori del Piemonte, con Roberto Cota, e del Veneto, con Luca Zaia. In termini di immagine fu pertanto lanciata la figura della “macro-regione Nord” a guida leghista, un punto di partenza importante per rilanciare l’immagine del partito.

Inoltre la Lombardia per la coalizione di centro-destra era doppiamente importante. Va infatti ricordato che, al Senato, dove la competizione elettorale era più incerta a causa del sistema dei premi di maggioranza a base regionale, in Lombardia veniva assegnato alla coalizione vincente il numero di Senatori più elevato su base nazionale, e dunque probabilmente decisivo per l’esito elettorale. Per questo motivo l’alleanza tra Lega Nord e Popolo della Libertà era di estrema importanza per lo stesso PdL. Una campagna elettorale efficace della coalizione di centro-destra alle elezioni regionali poteva garantire un “effetto trascinamento”, che avrebbe potuto portare alla vittoria sia nella Regione che al Senato.

Nonostante la suddetta prospettiva non si sia allontanata poi molto dalla realtà, il risultato della coalizione fu decisamente inferiore rispetto alle precedenti elezioni, con un risultato relativo intorno al 30% sia alla Camera che al Senato, contro il 46-47% del 2008 (per un calo di oltre 5 milioni di voti). Una parte dell’elettorato è, con tutta probabilità, passato alla coalizione di Mario Monti, in particolare a Scelta Civica. A dimostrazione di questa situazione vi è la maggiore percezione di un radicamento nell’asse “destra contro sinistra” percepito dagli elettori del Popolo della Libertà, di contro ad un’attrattività generale (dunque tra gli elettori di destra e quelli moderati) piuttosto elevata nei precedenti contesti elettorali. A questo si aggiungeva un problema notevole per Berlusconi, probabilmente a sua volta dovuto alla struttura prettamente televisiva della sua campagna elettorale, ovvero l’aver avuto poco impatto sul voto dei giovani¹⁰⁰.

¹⁰⁰ ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 72: “E’ plausibile ipotizzare che al restringimento della base elettorale abbia corrisposto una radicalizzazione o un arroccamento ideologico attorno a un nucleo di fedelissimi al verbo e all’immagine del capo. In questa congiuntura il Pdl potrebbe quindi aver perso quelle caratteristiche, costruite nel tempo, di “partito pigliatutti”, interclassista e “normale” all’interno dello scenario politico italiano.”

b. *Partito Democratico e Sinistra e Libertà per “Italia Bene Comune”*

Fin dai primi sondaggi, la coalizione tra Partito Democratico e Sinistra e Libertà (SeL), denominata “Italia Bene Comune”, era la più accreditata per ottenere il miglior risultato elettorale. Tuttavia anche il PD viveva un periodo di importanti vicissitudini interne. Si era affermata, nel corso dell’anno precedente, una figura emergente nell’alveo del partito: quella di Matteo Renzi, la cui dissidenza nei confronti del gruppo dirigente di quel tempo stava ottenendo crescente sostegno: ne nascerà, per il sindaco di Firenze, la possibilità di candidarsi alle primarie per il leader della coalizione di centro-sinistra alle elezioni primarie che si svolsero nel dicembre 2012.

Una delle questioni più importanti che il centro-sinistra si poneva in vista della tornata elettorale riguardava proprio la capacità della coalizione di allargare il proprio elettorato al di là dei numeri fino ad allora ottenuti. Molti commentatori ed analisti erano convinti che, in caso di vittoria alle primarie, Matteo Renzi sarebbe stato in grado di attrarre una quota consistente di elettorato esterno a quello storico della sinistra. Una capacità non riscontrata allo stesso livello in colui che sarebbe poi stato il candidato Primo Ministro di “Italia Bene Comune”, il segretario del PD Pierluigi Bersani¹⁰¹.

Va ricordato che il Partito Democratico veniva da un periodo difficile della sua breve esistenza. Nell’anno precedente, ad esempio, aveva perso le primarie di coalizione anche nelle elezioni amministrative in cui avrebbe poi vinto: a Genova, a Milano e a Cagliari furono eletti i candidati proposti da SeL, e a Napoli vinse il candidato di Italia dei Valori, l’ex magistrato Luigi De Magistris, dopo che una serie di scandali avevano portato all’annullamento delle primarie locali.

Da un punto di vista strategico anche la scelta politica delle alleanze in vista delle elezioni, non era stata semplice. Alleato ormai consolidato del PD era SeL, formazione politica tipicamente di sinistra. Ma fin dal confronto televisivo con gli altri candidati delle elezioni primarie, Pierluigi Bersani aveva dichiarato che avrebbe proposto, in caso di necessità, un’alleanza ai partiti di centro nell’ottica di una coalizione di governo¹⁰². Una prospettiva difficile da gestire per il principale partito di centro-sinistra, che avrebbe potuto trovarsi come alleati di Governo due personaggi dalle visioni sostanzialmente opposte su alcuni temi, soprattutto quelli riguardanti i diritti civili, come il segretario di SeL Nichi Vendola e il leader dell’Unione di Centro Pierferdinando Casini. Inoltre la componente più radicale dell’alleanza (quindi SeL e parte del PD) guardava con preoccupazione a una simile prospettiva, viste le forti critiche riservate alla politica di austerità voluta da Mario

Inoltre, p. 76: “Colpisce piuttosto, come la densa azione di campagna mediatica condotta da Berlusconi specialmente in televisione abbia prodotto un effetto limitato, risultando probabilmente efficace nel convincere a rimanere una parte dei suoi elettori (quelli particolarmente propensi a fruire dei media tradizionali) ma non favorendo l’apertura di nuovi spazi di consenso tra i votanti più giovani.”

¹⁰¹ Legnante G. (2014) In Chiaramonte, A., De Sio L. a cura di. *Terremoto elettorale, le elezioni politiche del 2013*. Bologna: il Mulino, p. 20

¹⁰² Fonte, sito web de *Il Fatto Quotidiano*: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/11/12/primarie-centrosinistra-bersani-renzi-puppato-tabacci-vendola-a-confronto-su-sky/411817/>.

Monti (appoggiato già allora, prima della sua candidatura, in primo luogo dai partiti di centro) e alle sue conseguenze sociali.

La possibilità che il Partito Democratico scegliesse il suo candidato in vista delle elezioni attraverso lo strumento delle primarie fu anticipata già a giugno, e fu un atto dal significato prettamente politico, volto al rilancio del partito e della sua offerta elettorale. Infatti lo statuto del partito non le imponeva, delegando invece al segretario (già Pierluigi Bersani), in automatico, l'incarico della candidatura.

Si può dunque dire che il PD abbia iniziato la sua campagna elettorale in anticipo rispetto ai concorrenti, con le primarie per il candidato Presidente del Consiglio, "concesse" dalla dirigenza guidata da Pierluigi Bersani non solo agli altri contendenti interni al partito, ma a tutta la coalizione elettorale. Parteciperanno infatti anche il leader di SeL Nichi Vendola, e quello di Centro Democratico Bruno Tabacci, oltre allo stesso Bersani, a Matteo Renzi, ed alla Senatrice, al tempo Consigliere Regionale del Veneto, Laura Puppato. Si svolsero in due turni: il primo il 25 novembre 2012 e il secondo il seguente 2 dicembre. Dopo il primo turno, in cui nessuno dei due principali candidati raggiunse il 50+1% dei voti (Pierluigi Bersani si è fermato al 44,9%, e Matteo Renzi al 35,5%), il secondo ha decretato la vittoria di Bersani, con circa il 60% dei voti a favore. La consultazione ha avuto una notevole partecipazione: hanno votato circa 3,1 milioni di persone al primo turno e 2,8 milioni al secondo. La scelta delle primarie è stata rafforzata, dal punto di vista della comunicazione politica, anche dalla decisione di indire elezioni primarie volte alla scelta dei singoli Parlamentari, il 29 e il 30 dicembre 2012. Nonostante le polemiche dovute alla decisione di riservare una quota di presenze in lista (solitamente alle posizioni più alte) ad un tot di nomi fissi, anche in tal caso la partecipazione è stata importante, superiore al milione di persone¹⁰³.

E' molto probabile che la dirigenza del Partito Democratico si sentisse sicura di poter mantenere il controllo sulla propria situazione politica interna, e perciò scelse di utilizzare le spinte "rottamatrici" di Matteo Renzi per rilanciare l'immagine del partito a livello nazionale, mostrando l'immagine di un partito aperto a nuove istanze. Infatti, mentre le elezioni primarie del centro-sinistra venivano annunciate, la dirigenza del Popolo della Libertà era ancora indecisa sull'opportunità di indire o meno lo stesso tipo di consultazione per la scelta del successore di Silvio Berlusconi. Nello stesso periodo la Lega Nord era in profonda crisi interna per via degli scandali che l'avevano investita, e Italia dei Valori, altra forza politica storicamente affine al centro-sinistra, era in via di scioglimento dopo le inchieste sulla gestione dei fondi del partito.

Tra l'altro la risposta mediatica al dibattito interno era stata molto positiva, con due confronti televisivi, uno tra i candidati del primo turno, il 12 novembre 2012 su Sky Tg24 (negli studi della popolare trasmissione X-Factor, in un contesto che dava, di riflesso, un'immagine moderna e dinamica del Partito Democratico) e uno il 28 dello stesso mese tra Renzi e Bersani in vista del ballottaggio, su Rai 1, che aveva a sua volta attirato

¹⁰³ Fonte, sito web de *Il Post*: <http://www.ilpost.it/2012/12/31/risultati-primarie-parlamentari-pd/>.

un'ampia platea di telespettatori. Inoltre il confronto aveva mostrato, in maniera efficace, le due anime del partito: quella renziana, con le sue velleità rinnovatrici e "l'usato sicuro" proposto da Pierluigi Bersani. Il messaggio che stava passando era quello di un PD plurale al suo interno, ma con le idee chiare per quel che riguardava i possibili programmi di governo.

Questo patrimonio politico-comunicativo tuttavia non è stato realmente sfruttato in seguito, durante la vera e propria campagna elettorale. Antonio Nizzoli¹⁰⁴ scrive: "Come le squadre di calcio che sbagliano la preparazione atletica e in autunno sono in gran forma ma a primavera, quando ci sono le partite decisive, hanno le gambe ingessate, il Pd ha fatto poco altro che sfruttare, dal punto di vista comunicativo, l'inerzia della spinta delle primarie. I sondaggi fotografano questa situazione con un graduale ma impietoso calo dall'inizio del 2013 delle previsioni di voto del Pd." La campagna elettorale di Bersani è pacata, e cerca di essere rassicurante. Si concentra soprattutto sul tentativo di mantenere il proprio elettorato (e forse il leader è stato ingannato dagli stessi sondaggi, "grandi sconfitti esterni" delle elezioni, che hanno finito per sopravvalutare il PD e sottostimare il Movimento 5 Stelle durante tutto l'arco del periodo elettorale).

Tra i temi proposti c'è la "franchezza" e la "responsabilità". Il sopraccitato tentativo di mantenere un certo dialogo con Mario Monti (altra questione che non aiuterà il Partito Democratico, nel momento in cui il leader di Scelta Civica decide di "alzare i toni" della propria campagna elettorale), finisce per far calare sotto la superficie del dibattito pubblico il tema della riforma dell'"agenda Monti", questione che porta il PD a non presentare promesse elettorali eclatanti. Il principale partito di centro-sinistra finirà così per subire l'impatto dell'attivismo di Silvio Berlusconi e del richiamo a una radicale "rivoluzione" politica portato avanti dal Movimento 5 Stelle¹⁰⁵.

Anche su internet la comunicazione è di stampo istituzionale. La coalizione "Italia Bene Comune" sfruttava molto gli account Twitter e Facebook di Pierluigi Bersani, oltre a quello ufficiale del PD, con annunci e messaggi in stile "comunicato stampa" che riportano ad una comunicazione di tipo verticale, poco improntata all'interazione con il pubblico e quindi all'*engagement*. Una particolare polemica nacque intorno al ruolo dei "300 spartani", un progetto parallelo alla campagna ufficiale in rete, che avrebbe dovuto fornire, secondo le parole del suo coordinatore Tommaso Giuntella, "Lo spin, dunque la costruzione di una narrazione quotidiana intorno alle issues della campagna; il tracking, ossia il tracciamento dei temi caldi, dei punti critici, delle voci che influenzano la conversazione in rete; e un lavoro di sentinel, di guardia e protezione di fronte agli attacchi, ai troll e allo spam che si moltiplica sotto elezione"¹⁰⁶. Di fatto il gruppo attirò

¹⁰⁴ In Diamanti, I. a cura di (2013) *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 157

¹⁰⁵ *Ibidem*: "Bersani partecipa ai vari programmi televisivi elettorali con un messaggio rassicurante e pacato, puntando sulla responsabilità e sulla franchezza, impegnandosi a non nascondere la difficoltà della situazione e a non fare promesse non mantenibili".

¹⁰⁶ Fonte: dal sito web di *Europa Quotidiano*: <http://www.europaquotidiano.it/2013/01/25/se-sparta-e-di-stanza-al-nazareno/>.

molte polemiche per il modo in cui accendeva la discussione in rete, rendendosi colpevole, secondo molti, a sua volta di “trolling”¹⁰⁷.

Probabilmente la dirigenza del PD pensava di poter arrivare a vincere le elezioni, o al massimo di essere in grado di formare un Governo con l’aiuto di Scelta Civica/”Con Monti per l’Italia”, in particolare nel caso che i seggi al Senato non bastassero a garantire una maggioranza alla coalizione di centro-sinistra. Questa strategia, probabilmente dovuta in parte proprio ai sondaggi favorevoli, ha finito per portare la campagna elettorale del Partito Democratico verso posizioni difensiviste, accentuate dalla necessità di non scontentare eccessivamente i due potenziali alleati di Governo. Questo difensivismo si è ulteriormente accentuato a fine gennaio, quando scoppiò lo “scandalo Monte dei Paschi”, nato dalle indagini sull’acquisizione, alcuni anni prima, della Banca Antonveneta da parte del gruppo bancario senese, legato alla politica locale per via della Fondazione Monte dei Paschi, strettamente legata a sua volta alla banca, e della quale le amministrazioni comunali e provinciali di Siena (in cui i partiti della sinistra erano da sempre particolarmente forti) nominavano un cospicuo numero di consiglieri.

Nel periodo tra il 22 gennaio e il 23 febbraio 2013, giorno prima delle elezioni, nei telegiornali prime time delle sette reti generaliste sono andate in onda 357 notizie sullo scandalo Mps, con il Tg5 che non ha mai avuto un giorno senza almeno una notizia in proposito (in totale 72 in 33 giorni). La sintesi delle criticità della vicenda Mps è la stessa argomentazione che il centro-destra ha efficacemente usato contro il PD, sostenendo inoltre che i 4 miliardi di Monti bond destinati al salvataggio della banca senese erano gli stessi frutto della “rapina” costituita dall’IMU¹⁰⁸.

Al termine delle elezioni, la sentenza del voto ha avuto un effetto travolgente sul Partito Democratico. I primi sondaggi lo davano al di sopra del 30%, senza neanche l’apporto di SeL¹⁰⁹. Il risultato finale della coalizione “Italia Bene Comune” è stato di circa il 29,6% dei voti alla Camera, bastante a malapena, per poco più di 100 mila voti, ad ottenere il premio di maggioranza a scapito della coalizione di centro-destra. Al Senato il risultato è stato lievemente migliore, con un risultato di coalizione di circa il 31,6% dei voti. Ma la struttura della legge elettorale, che prevedeva al Senato che il premio di maggioranza fosse assegnato su base regionale, ha fatto sì che il risultato elettorale non bastasse alla coalizione di centro-sinistra per ottenere una maggioranza abile a formare un Governo stabile neanche con la collaborazione di Mario Monti e della sua coalizione elettorale.

¹⁰⁷ Il “troll” è colui che utilizza messaggi provocatori per spostare dai canoni del normale dibattito le conversazioni che avvengono nella rete.

¹⁰⁸ Scrive Nizzoli A. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell’Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 157: “[...] in piena campagna elettorale, a fine gennaio, esplose il caso Monte dei Paschi, che subito si impone nell’agenda dell’informazione, costringendo in difesa il Pd e il suo leader che, il 26 gennaio, conscio del danno d’immagine, reagisce duramente: <<se ci attaccano sul Mps li sbraniamo!>>”. L’affermazione di Pierluigi Bersani è citata anche in ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 171 e 173

¹⁰⁹ Si vedano i sondaggi già citati alla nota 91

Una débâcle totale, che porterà in seguito a una rivoluzione interna per il Partito Democratico.

c. *Rivoluzione Civile*

Anche la sinistra radicale presentò una sua offerta politica, alternativa non solo a quella del Partito Democratico ma anche a quella di Sinistra e Libertà, che correvano in coalizione. Rivoluzione Civile nacque intorno alla figura di Antonio Ingroia, procuratore della Repubblica noto per aver indagato sulla cosiddetta “trattativa Stato-mafia”, ed aveva il sostegno del sindaco di Palermo Leoluca Orlando, di Italia dei Valori, di Rifondazione Comunista, dei Comunisti italiani e dei Verdi. Il risultato elettorale fu, in ogni caso, piuttosto deludente. Alla Camera la coalizione ottenne poco più del 2% dei voti, percentuale che non fu nemmeno raggiunta al Senato. Rivoluzione Civile, di conseguenza, non elesse alcun Parlamentare alle elezioni del 2013.

d. *Movimento 5 Stelle*

Il Movimento 5 Stelle è stato la novità più grande delle elezioni politiche del 2013, e forse la più importante sin dalla nascita di Forza Italia nel 1994. Si tratta di una forza politica completamente nuova, costruita intorno alla figura di Beppe Grillo, comico molto noto in Italia prima per la satira politica, che lo portò, negli anni '80, anche ad essere allontanato dalla televisione pubblica per un periodo, e poi per il suo blog. Quest'ultimo, nel corso degli anni 2000, diventò un vero e proprio aggregatore di notizie a livello nazionale, capace di diventare uno dei blog più influenti al mondo secondo la nota rivista americana *Forbes*¹¹⁰. Attraverso la sua piattaforma web Grillo ha accresciuto la sua notorietà pubblicizzando i suoi spettacoli e denunciando scandali e malcostume nel mondo politico ed economico italiano. E' famoso, per esempio, il suo intervento sul caso del cosiddetto “crac Parmalat”.

La base del Movimento 5 Stelle nasce nel 2005 quando, attraverso l'utilizzo della piattaforma *Meetup*, Grillo mise a disposizione dei suoi lettori uno spazio dove conoscersi “virtualmente” per poi incontrarsi dal vivo, con l'obiettivo di discutere vari temi politici. Questa piattaforma ha dato vita a una base programmatica, che ha portato nel 2009 alla nascita del Movimento. Le “5 Stelle” richiamano i cinque temi programmatici fondamentali sulle cui basi la nuova forza politica è nata: acqua pubblica, connettività, trasporti, sviluppo e ambiente.

Il primo grande successo elettorale del Movimento 5 Stelle risale al 21 maggio 2012, quando Federico Pizzarotti è stato eletto, dopo il ballottaggio, sindaco di Parma. Quest'affermazione locale fu un trampolino di lancio per la nuova forza politica. A ottobre seguì infatti un altro risultato importante alle elezioni regionali siciliane. Il Movimento infatti, pur non esprimendo il candidato vincitore (che fu Rosario Crocetta,

¹¹⁰ Fonte, sito web di *Forbes*: http://www.forbes.com/2009/01/29/web-celebrities-internet-technology-webceleb09_0129_top_slide_8.html?thisspeed=25000.

appoggiato in primo luogo dal Partito Democratico), presentò la lista che ottenne più voti, con un risultato intorno al 15%.

La particolarità del Movimento 5 Stelle è che si muoveva su canoni rivoluzionari dal punto di vista dei mezzi di comunicazione utilizzati. Per la prima volta nel nostro paese venivano sfruttati con evidente efficacia internet e la rete, che si integravano con un forte passaparola e con le succursali locali del Movimento, nate soprattutto da movimenti locali di difesa dei diritti, della legalità e dell'ambiente.

La campagna elettorale del Movimento era stata preceduta dalle “parlamentarie”, elezioni on-line svolte tra gli iscritti alla piattaforma politica on-line per la scelta dei candidati Parlamentari. L'evento non fu esente da critiche, in quanto, dato il numero limitato di iscritti attivi, ai candidati bastavano poche centinaia di voti per raggiungere una posizione elevata nelle liste elettorali.

Tuttavia le prime difficoltà non impedirono che Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio, suo collaboratore e presidente della società di comunicazione “Casaleggio e Associati”, definito spesso dai media “guru” di internet, organizzassero un'efficace campagna elettorale. Il messaggio fu quello della totale alterità rispetto agli altri partiti¹¹¹, con una campagna incentrata sull'essere “contro” tutti¹¹², utilizzando la crisi economica e politica per lanciare un messaggio contro la “casta” e le politiche del governo Monti, sfruttando anche le capacità dialettiche ed il linguaggio fortemente metaforico ed evocativo di un comico navigato e maestro della comunicazione come Beppe Grillo. Ad esempio, Grillo sarà uno dei critici più feroci del Partito Democratico nello “scandalo Monte dei Paschi”, presentandosi come “azionista d'assemblea”, e dunque facendosi, quantomeno mediaticamente, portavoce di azionisti, correntisti e di tutti i coloro che erano interessati, fuori dalle diatribe interne della politica, alla questione della banca senese.

In rete Grillo sfrutta con abilità l'altissimo livello di *engagement* del suo sito e dei suoi post sui principali social network. Un fattore, questo, che faciliterà per il Movimento l'uso di tecniche di comunicazione tipicamente virali. Il metodo comunicativo è sostanzialmente verticale, che sia dal sito stesso, da Facebook, o in Twitter. In particolare, Facebook, il social network di gran lunga più frequentato in Italia, è il “regno” dell'ex comico. Dati Blogmenter¹¹³ mostrano come il grado di *engagement* del comico è arrivato

¹¹¹ Chiamonte, A., De Sio L. a cura di (2014) *Terremoto elettorale, le elezioni politiche del 2013*. Bologna: il Mulino, p. 51

¹¹² Scrive Nizzoli A. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 164: “La vecchia politica è fatta dai partiti? Grillo gli oppone un “non partito”. I partiti costano e rubano? Il M5s rifiuta i finanziamenti, si autosostiene, si dimezza gli stipendi. L'economia di mercato è in mano a speculatori finanziari disumani e approfittatori? Grillo propone l'economia a km zero, no ogm, no tav, no nucleare, no ponte sullo stretto. Il mercato del lavoro offre ai giovani precariato, call center e stipendi da fame? Grillo pensa al reddito di cittadinanza, a tagliare gli stipendi d'oro, i privilegi dei manager. La comunicazione di Grillo è abilissima nel dare forma allo scontro finale tra la politica delle strutture dei partiti e la democrazia partecipativa, diretta dei social network.”

¹¹³ Diamanti, I. a cura di (2013) *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 178

a 5.933.393 persone: Silvio Berlusconi è secondo con 1.141.932, e lo segue il Movimento stesso. Grillo sostanzialmente non interveniva mai in risposta ai commenti ai suoi post, e lasciava che fosse la sua ampia platea di lettori a far partire discussioni su Facebook o in risposta a *tweet* e *retweet*. Questi tra l'altro intervenivano con decisione in tutte le altre comunicazioni in rete che riguardavano Beppe Grillo o il Movimento 5 Stelle, soprattutto quando i temi erano di critica alla forza politica: successe spesso che decine, se non centinaia di commentatori simpatizzanti sommersero con i loro slogan o con forti reprimende chi si poneva con fare critico in qualsiasi articolo, video o discussione sui social network che riguardava il Movimento.

Inoltre Beppe Grillo, grazie anche ai già citati problemi di credibilità che i partiti avevano in seguito alla loro esperienza di appoggio al governo Monti, fu l'unico protagonista della campagna elettorale che avesse una reale forza d'impatto dal vivo con l'opinione pubblica. Il suo "Tsunami tour", punto forte della campagna elettorale, riempì molte piazze, fino al trionfo di piazza San Giovanni a Roma del 22 febbraio 2013¹¹⁴, che fece impennare l'attenzione dei media tradizionali sul Movimento 5 Stelle, quando fino ad allora, complice l'atteggiamento di forte critica e contrapposizione anche rispetto a tutto il sistema tradizionale del giornalismo italiano, lo avevano quasi ignorato.

Il tour ha permesso anche una grande commistione tra campagna elettorale dal vivo e sulla rete, non mediata dai mezzi d'informazione classici, coerentemente con il rifiuto di Grillo ad avere un rapporto con i giornalisti. *La Cosa*, la web-tv del Movimento, garantiva infatti l'unico modo per seguire in diretta i comizi del suo leader, tant'è che verrà ripresa col tempo sempre più spesso dalle televisioni e dai siti web dei principali quotidiani, in un effetto eco che, dato l'umore generale dell'elettorato, lo favorisce fortemente.

Il tema della negazione al giornalismo è importante nella campagna elettorale di Beppe Grillo. No alla televisione, né da parte sua, né da parte dei suoi candidati. No ad interviste, registrate o meno. La voce di Grillo è udibile solo attraverso il suo sito e le piazze. I giornalisti non mancano di avvicinarsi a queste ultime, cercando di effettuare riprese, di cogliere dichiarazioni, ma vengono puntualmente attaccati, sbeffeggiati, a volte persino allontanati dopo essere stati dichiarati "servi" dei "vecchi partiti".

In realtà Grillo ha in scaletta un'intervista con SkyTg24, il 17 febbraio, ma decide di disertarla. I media sono puntualmente accusati di faziosità anche per il modo in cui presentano le piazze dei comizi di Grillo: viene continuamente affermato che sono mostrate mezze vuote appositamente, utilizzando giochi di inquadrature o immagini di fine evento, quando il pubblico sta abbandonando i luoghi. Questo atteggiamento è coerente con la campagna elettorale, e non v'è dubbio che faccia parte di un'apposita strategia politica. Dato il messaggio totalmente "negativo", improntato ad un attacco di

¹¹⁴ Scrive ancora Nizzoli A. (2013) In Diamanti, I. a cura di *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 164: "Lo Tsunami tour fornisce concretezza alle attese di tutti gli elettori delusi, stanchi e provati da anni di politica bloccata da prassi e linguaggi in profonda crisi. La scelta della purezza dà forza identitaria, parole d'ordine aggreganti a soggetti estremamente variegati per categorie sociali."

tutti i caratteri del sistema istituzionale vigente, risulta infatti coerente che il sistema dei media faccia parte di questo attacco. C'è coerenza anche rispetto al ruolo del media principe della comunicazione politica del Movimento, la rete, presentata spesso come il mezzo rivoluzionario che cambierà il mondo grazie ai sistemi di democrazia partecipativa, secondo il Movimento 5 Stelle più rapidi e includenti, e perciò destinati a prendere il sopravvento¹¹⁵.

Viene così creato un effetto attrattivo ulteriore nei confronti dell'elettorato: i media in parte ignorano Grillo, o lo criticano per il modo in cui rifugge il confronto. Tuttavia la par condicio impone loro di dargli spazio, e allo stesso tempo i sondaggi in crescita fanno sì che l'attenzione verso di lui aumenti. Tutto questo fa sì che l'esposizione mediatica di Beppe Grillo e del Movimento 5 Stelle, nonostante sia inferiore a quella degli altri leader di partito, Mario Monti compreso, abbia un'efficacia maggiore, perché ne riflette più chiaramente il carattere "rivoluzionario", garantendo un messaggio molto netto che va in forte contrasto con quello degli altri partiti, già colpiti nello stesso periodo da un crollo del loro indice di popolarità, e impegnati in una serie di discussioni infinite sul loro ruolo nel governo degli ultimi anni e sulle potenziali e più o meno volontarie alleanze che ne sono conseguite o che potrebbero svilupparsi: un discorso particolarmente aggravato dall'anno del Governo Monti.

Internet, terreno in cui il Movimento 5 Stelle ha le sue principali radici, diventa la fonte principale di notizie sulla nuova forza politica da parte delle principali testate, al punto che i *tweet* di Beppe Grillo *formano* la sua campagna elettorale su stampa e televisioni, al pari degli estratti dai comizi. Così la campagna elettorale di Beppe Grillo si rivela perfetta per cogliere al meglio gli umori di un'ampia fetta di cittadini che ha dovuto confrontarsi il culmine della peggior crisi economica che abbia mai colpito l'Italia. Grazie poi al rifiuto di qualsiasi genere di confronto, Grillo evita anche la possibilità di un contraddittorio che ne metta in evidenza le debolezze. Un fattore, questo, che ha pagato elettoralmente con particolare efficacia, sia per via dell'eccezionalità del periodo che a causa del "fattore novità" portato dal Movimento.

Il risultato finale è stato eccezionale per una forza politica al suo esordio alle elezioni politiche. Esclusa la Circoscrizione Estero, il Movimento 5 Stelle ha ottenuto 8.691.406 voti alla Camera, pari al 25,56%, e 7.286.550 al Senato, per il 23,8% dei voti. Un risultato che ha senza dubbio spazzato tutti, compreso Mario Monti ed i suoi alleati elettorali.

¹¹⁵ Boccia Artieri G., in Diamanti I. (a cura di), *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*, Ed. Laterza, 2013, p. 167: "una forma e un tipo di racconto che ha ideologizzato il web (Bordignon F., Ceccarini L., *Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il Movimento 5 Stelle*, in "Comunicazione Politica", n.1, pp. 63-83) e le sue potenzialità, soprattutto sotto la nuova spinta di Gianroberto Casaleggio, fino a farne un terreno utopico in cui collocare le risposte ai nuovi bisogni di cittadinanza (Dhalgren, *Media and Political Engagement, Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, 2009, Cambridge-New York)."

3. Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia” all’alba delle elezioni

Nel variegato contesto in cui fu introdotta la campagna elettorale per le elezioni politiche 2013, Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia” formavano, come il Movimento 5 Stelle, seppur con presupposti, storia e obiettivi completamente diversi, una novità, e per questo sono difficilmente contestualizzabili. Se da un lato i suoi alleati avevano uno storico radicamento nel sistema politico italiano – in particolare l’UdC, che della Democrazia Cristiana era diretta erede – Scelta Civica di contro era un partito atipico a tutti gli effetti. Era infatti nato ufficialmente poco meno di due mesi prima delle elezioni, senza una struttura precedentemente radicata sul territorio (su questo piano anche il Movimento 5 Stelle, grazie ai Meetup, aveva una base più strutturata), composto principalmente da rappresentanti di movimenti civici che, per quanto solitamente inseriti nel sistema socio-economico italiano, non avevano alla base esperienze rilevanti nel sistema politico. Ciononostante parte delle liste elettorali erano anche i nomi di politici di grande rilevanza sul piano nazionale, come l’ex Senatore del Partito democratico Pietro Ichino.

Tuttavia le differenze tra i partiti dell’alleanza centrista si annullavano al Senato, per il quale era stata istituita la lista unica “Con Monti per l’Italia”. In questa convivevano candidati di Scelta Civica, UdC e Futuro e Libertà per l’Italia, per un insieme in cui convivevano soggetti che avevano un’esperienza di diversi mandati in Parlamento, con altri alla prima esperienza politica in assoluto. Tuttavia, la struttura delle liste della legge elettorale vigente rendeva molto difficile per il cittadino fare una distinzione sostanziale dell’uno dall’altro. Il voto al partito da parte dell’elettore, infatti, andava a favorire la sola lista dei candidati – e non ciascuno singolarmente – proporzionalmente al numero dei voti presi dalla lista stessa, con l’aggiunta – o la sottrazione – delle quote spettanti al premio di maggioranza. In sostanza l’elettore, votando in favore di un ampio listino, non aveva un controllo diretto ed effettivo su quale candidato intendesse favorire per l’elezione: il suo voto favoriva ogni singolo candidato sulla base della sua posizione nella lista, aiutando quindi proporzionalmente chi si trovava nelle posizioni primarie e secondariamente, con l’avanzare del numero di voti ottenuti, tutti gli altri.

Questo discorso rende evidente come la questione della formazione delle liste elettorali fosse molto importante per l’alleanza formatasi intorno a Mario Monti. Aldo Di Virgilio, professore associato di Scienza Politica all’Università di Bologna, scrive al riguardo¹¹⁶: “La coalizione Monti ha dovuto affrontare due nodi principali: la ripartizione delle posizioni eleggibili tra Scelta Civica, Udc e Fli per il Senato e la scelta dei nomi di Scelta Civica alla Camera. In entrambi i casi, Italia Futura ha imposto i propri nomi e anche i cattolici di Sant’Egidio si sono assicurati una consistente rappresentanza (le due componenti hanno espresso quasi il 60% degli eletti della coalizione). L’Udc ha invece sofferto il risultato al ribasso della coalizione e si è trovata con soli 10 eletti, di cui appena

¹¹⁶ In Chiaramonte, A., De Sio L. a cura di (2014) *Terremoto elettorale, le elezioni politiche del 2013*. Bologna: il Mulino, p. 69

tre al Senato (Casini, De Poli e Zin). Fli è apparso il vaso di coccio dell'alleanza. Ha eletto un solo Senatore, Della Vedova, più vicino a Monti che a Fini, e ha inutilmente candidato alla Camera il suo "stato maggiore" (Fini e Bocchino). La scelta dei candidati non ha aiutato la coalizione Monti a superare eterogeneità e difetto di connotazione ideologica. Pur avendo cooptato alcuni esponenti Pd (Ichino, Maran, Meloni) e Pdl (Albertini e Mauro), l'offerta Monti è sembrata orientata a competere più con il centrosinistra che con il centrodestra, a dispetto delle sue stesse convenienze strategiche. Ha infatti trascurato la componente filo-montiana ex Pdl (Frattini, Mantovano e Pisanu) e insistito invece sulla visibilità di candidati ex Pd (Lanzillotta) o vicini alle posizioni di Renzi (Ichino e Andrea Romano)".

Queste righe citano un altro dei problemi che Mario Monti ha dovuto affrontare, quello della tipologia di campagna elettorale rispetto alle possibili alleanze che avrebbero dovuto seguire le elezioni. I motivi per cui si è presentato questo problema sono stati diversi: in parte per via degli alleati di coalizione – storicamente molto più prossimi alle coalizioni di centro-destra rispetto che al centro-sinistra –, in parte per via della strutturazione delle liste e dei candidati che, per questioni politiche o personali, erano più mediaticamente visibili in quel periodo. Monti si è trovato a gestire una coalizione elettorale che poteva essere percepita come "alternativa" piuttosto che "alleata" al centro-sinistra durante le elezioni, in contraddizione con le intenzioni della leadership PD di Bersani di aprire un dialogo con l'ex Primo Ministro nel caso fosse stata necessaria al centro-sinistra un'ulteriore forza politica in appoggio per la formazione di un Governo. In questo senso, Monti non era certo aiutato dalla grande visibilità di cui i candidati ex-PD della sua lista disponevano, in quanto si presentavano come un gruppo distaccatosi dal centro-sinistra in polemica con la sua leadership, e quindi con l'intenzione di portare avanti una governance "alternativa", piuttosto che "collaborativa", a quella del loro ex partito. Era molto più difficile che una situazione del genere si verificasse nell'alveo dei candidati che avevano fatto precedentemente parte del Popolo della Libertà, dove la forza della leadership di Silvio Berlusconi lasciava meno spazi di dissidenza ai suoi ex alleati.

D'altronde le scelte di Mario Monti durante la campagna elettorale, soprattutto nella seconda parte, quando attaccherà anche duramente il centro-destra, ma anche il centro-sinistra, non hanno fatto altro che acuire la distanza percepita della coalizione fondata intorno a Scelta Civica e alla lista "Con Monti per l'Italia" dagli avversari. Come, ad esempio, durante il periodo dello "scandalo Monte dei Paschi", quando le prese di posizione di Monti nei confronti del PD hanno dato l'idea degli attacchi a un avversario politico da sconfiggere elettoralmente, piuttosto che del dialogo con un potenziale alleato di Governo. Viceversa, gli strali e l'atteggiamento nei confronti di Silvio Berlusconi e di tutto il centro-destra hanno consegnato al pubblico la sensazione che Monti, richiamando al "fallimento" della rivoluzione liberale promessa fin dal 1994 dal leader del Popolo della Libertà, si ponesse come sua definitiva alternativa all'interno del suo stesso ampio bacino elettorale di centro-destra.

Ma dunque quali erano i veri obiettivi di Mario Monti? Rispondere a questa domanda non è facile, ma una possibile indicazione può essere data dalla sua strategia elettorale. Il cambio di tono avvenuto a partire dalla seconda metà di gennaio, quando gli attacchi alle altre forze politiche si fanno molto più diretti, fa pensare a due possibilità principali.

La prima è che Monti volesse massimizzare il suo bacino elettorale, visti i sondaggi tutto sommato favorevoli¹¹⁷, in modo da premere per diventare “ago della bilancia” dopo le elezioni per la formazione del Governo (magari con uno sguardo al centro-destra, in netta crescita grazie all’aggressiva campagna elettorale di Silvio Berlusconi). L’alternativa, all’opposto, era che sondaggi privati – non pubblicati – mostrassero come la posizione politica di Monti fosse a rischio. In tal caso una strategia aggressiva e di stampo negativo, volta a criticare gli avversari con l’obiettivo di convincere una fetta di elettorato a guardare con più interesse alla sua parte politica, poteva servire a cercare di massimizzare il profitto elettorale per evitare una *débâcle*.

Attaccare duramente entrambi gli schieramenti avversari, per quanto possa sembrare logico all’interno di una competizione elettorale, era comunque strategicamente rischioso, dato che era quasi impossibile per la coalizione centrista riuscire ad arrivare a vincere le elezioni da sola. Un rischio questo accentuato dalla presenza del Movimento 5 Stelle. Scelta Civica con quest’ultimo non condivideva infatti solo lo status di forza esordiente alle elezioni politiche italiane, ma anche una forte critica nei confronti del sistema partitico fino ad allora vigente. Ma il movimento guidato da Beppe Grillo aveva sviluppato un messaggio diretto, facilmente comprensibile alla massa dei cittadini e non privo di posizioni piuttosto forti rispetto alla struttura politica del tempo, accusata di aver sempre agito puramente per il proprio tornaconto e a danno dei cittadini.

La spiegazione di Mario Monti alle responsabilità nella crisi dei partiti aveva invece una natura ben più sofisticata. Monica Poletti e Mario Segatti, nel rapporto ITANES sulle elezioni 2013, così descrivono la suddetta spiegazione: “Erano tutti responsabili non perché intenti al loro tornaconto, ma perché le loro tanto proclamate diversità erano solo cortine fumogene. Buone per condurre battaglie in qualche talk show televisivo. Dannose alla prova del governo, perché, diradatosi il fumo, ciò che rimaneva erano solo le divisioni interne sulle cose da fare. Il collante che teneva uniti i partiti era un riferimento a una contrapposizione ideologica tra sinistra e destra vuota di contenuti. Gli elettori avrebbero fatto meglio a decidere per chi votare sulla base di valutazioni sulle proposte alternative di policy, tenendo conto di chi fosse più (o meno di altri) responsabile della drammatica crisi del paese.”¹¹⁸

¹¹⁷ Si faccia riferimento ai sondaggi presentati alla nota 91: a metà gennaio per la coalizione di Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia” era previsto un risultato di circa il 16%, in netta crescita rispetto a dicembre, quando all’alba della sua candidatura, le varie componenti che avrebbero poi composto la coalizione elettorale, sommate, gravitavano intorno al 10%.

¹¹⁸ Poletti M. e Segatti M. (2013) In ITANES, a cura di. *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 94

Era un atteggiamento sensato da parte di Scelta Civica, visto che cercava di spostare il dibattito dalla classica linea di contrapposizione tra centro-destra e centro-sinistra, con l'obiettivo di creare un contesto politico in cui la sua alleanza elettorale fosse percepita come una reale alternativa alle forze politiche già presenti nel panorama parlamentare, piuttosto che come un loro prolungamento.

Un elemento essenziale di quest'obiettivo comunicativo, che resterà una costante di tutta la campagna elettorale, è nella percezione della figura di Mario Monti: l'idea della competenza tecnica del "professore", chiamato dal Presidente della Repubblica a salvare l'Italia nel momento più cupo della crisi economica, era alla base del messaggio con cui Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" puntavano ad ottenere un ampio consenso elettorale. Ed è per questo che, almeno sul piano del linguaggio e in buona parte su quello delle proposte, Monti ha evitato strettamente di spingersi sul terreno del populismo¹¹⁹.

Per Monti e per il complesso organizzativo di Scelta Civica una strategia di contrapposizione (inizialmente più blanda, poi cresciuta col tempo in intensità) poteva avere – viste le possibilità precedentemente contemplate – almeno due possibili tornaconti positivi. Nel primo caso era un modo per cercare di sottrarre voti alle forze politiche tradizionali, che secondo i sondaggi erano ancora avanti, di modo da rafforzare la sua posizione in vista di un ipotetico Governo di cui la sua alleanza potesse far parte. In questo senso gli "attacchi" potevano far parte di una tipica dialettica elettorale, pronta a moderarsi repentinamente in seguito alle elezioni, all'insegna di accordi che, nei mesi direttamente precedenti, potevano sembrare improbabili, ma che la storia politica italiana, soprattutto quella recente, insegna a non mettere mai in discussione. Nel secondo caso poteva trattarsi di un tentativo di cambio di rotta volto a massimizzare un risultato elettorale precario, cercando così di ridurre l'impatto degli attacchi altrui (che non sono mancati, soprattutto da parte di Berlusconi e Grillo).

Il problema fondamentale, è stato che, in quel particolare contesto storico, il messaggio di Grillo ha avuto una presa indubbiamente maggiore. Tra l'altro Monti ha dovuto affrontare un problema ulteriore, quello delle responsabilità percepite rispetto alla precedente azione di Governo, dovuto al suo, già citato, stato di "incumbent a metà"¹²⁰: il fatto di essere stato un leader non eletto che ha preso decisioni politiche difficili per la sicurezza sociale dei cittadini lo ha portato in una posizione scomoda rispetto a quella di Grillo, che non aveva alle spalle alcuna precedente esperienza di Governo. In questo senso Mario Monti non poteva utilizzare dunque la cosiddetta "Rose Garden Strategy", ovvero

¹¹⁹ *Ibidem*

¹²⁰ In Grandi, R., Vaccari, C. (2013) *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore, p. 165, viene descritto il comportamento tipico di un *incumbent* in campagna elettorale: "Di norma gli incumbent mettono in risalto gli aspetti positivi dello status quo e presentano il cambiamento come pericoloso; enfatizzano i loro meriti, che comprendono sia gli obiettivi positivi raggiunti, sia l'aver evitato che si verificassero problemi e disastri; esaltano la loro esperienza e affidabilità e accusano gli sfidanti di essere dei novizi che non hanno la preparazione e la statura per misurarsi con i problemi di governo". Monti poteva utilizzare solo parte di queste tattiche, e, in particolare, aveva la necessità di incentivare il cambiamento, piuttosto che contrastarlo.

la strategia di evitare una campagna elettorale attiva dando maggiormente peso alla sua azione di governo¹²¹.

Probabilmente tra le due forze politiche non vi è stato un flusso di voti netto (oltre che potenziale, visto il sostanziale esordio a livello nazionale di entrambe le organizzazioni). Quel che è molto probabile, piuttosto, è che entrambi puntassero all'elettorato scontento dei principali partiti di centro-destra e di centro-sinistra. In questo senso non c'è dubbio che il grande successo del Movimento 5 Stelle abbia limitato la capacità di penetrazione di Scelta Civica, soprattutto in termini relativi, senza contare che è il risultato del Movimento 5 Stelle ad aver indubbiamente impedito lo sviluppo delle ipotesi di alleanze elettorali precedentemente evidenziate.

Una particolarità della campagna elettorale di Mario Monti e della sua alleanza elettorale stava nel fatto che, incentrandosi molto sulla sua figura, aveva messo in secondo piano gli altri due leader politici presenti nella coalizione, Pierferdinando Casini e Gianfranco Fini. Una scelta indubbiamente figlia del calo di consensi che aveva caratterizzato i due negli anni precedenti, nata in particolare dal difficile rapporto che avevano avuto con il leader del centro-destra, Silvio Berlusconi.

Questi non sono stati gli unici problemi affrontati da Monti nell'ambito della sua candidatura. Per esempio, l'ex Presidente del Consiglio doveva fare i conti con la propria disabitudine alle competizioni elettorali, che si evidenziava nella necessità di adeguarsi ai tempi tecnici e dialettici del linguaggio televisivo, di internet ed alla gestione della stampa e degli altri media, piuttosto attenti ad ogni singola mossa del leader centrista. Altre problematiche erano dovute al sostanziale ritardo nella decisione della sua candidatura, che costringevano ad un'organizzazione rapida e con poca preparazione preventiva, problematica accresciuta dal fatto che per Scelta Civica si trattava di un esordio elettorale. Inoltre, Monti doveva conciliare in poco tempo mentalità diverse all'interno di un'offerta elettorale unica, afflitte dalla problematica di provenire da due realtà sostanzialmente opposte: quelle della "vecchia politica" centrista, componente fondamentale di un sistema politico strutturato nei decenni ed un folto gruppo che, seppur ideologicamente affine, proveniva dalla società civile e chiedeva ampie trasformazioni del tessuto amministrativo del paese¹²².

¹²¹ *Ibidem*: "quando il Presidente decide di rimanere nel "giardino delle rose", una delle zone più coreografiche della Casa Bianca, e mantenersi al riparo dalla campagna elettorale, come fece Nixon contro McGovern nel 1972."

¹²² Chiaramonte, A., De Sio L. a cura di (2014) *Terremoto elettorale, le elezioni politiche del 2013*. Bologna: il Mulino, p. 59: "L'offerta Monti si presentò alla Camera come coalizione di liste, decisione che determinò il ritiro del ministro Passera [...] questa soluzione lasciò l'offerta Monti indefinita, sospesa tra vecchia politica e nuove istanze, tra il piccolo cabotaggio dei naviganti politici centristi e le trasformazioni che, nell'appello lanciato da Italia Futura, dovevano indirizzare il paese "Verso la Terza Repubblica"".

La centralità di Mario Monti all'interno della campagna elettorale di Scelta Civica è confermata da alcuni studi, come quello LaPolis¹²³, ed alla sua base vi è una ragione solida. Il partito infatti, a differenza di tutti gli altri, compreso, per quanto in maniera meno strutturata, il Movimento 5 Stelle, non aveva un radicamento sul territorio. Non è un caso come la stessa questione abbia riguardato Rivoluzione Civile di Antonio Ingroia (per quanto questa, tra l'altro, avesse alla base alcuni dei partiti minori provenienti dalla galassia dell'ex PCI). L'indagine LaPolis mette in evidenza questo dato: alla domanda di cosa abbia influito di più nella scelta di voto alle elezioni, per quel che riguarda gli elettori di Scelta Civica l'81,3% ha indicato "la fiducia nel leader di partito/lista" o "la fiducia nel candidato presidente" come prima o seconda risposta. Secondo la stessa analisi, il 68% degli elettori ha dunque espresso un voto "personale", "legato innanzitutto alla fiducia nel leader del partito o della coalizione". Per comprendere la portata del dato, basti pensare che a seguire in questa tipologia di preferenza, vi sono stati il Popolo della Libertà e, appunto, Rivoluzione Civile, di cui il 41% dell'elettorato ha indicato la stessa motivazione.

Un'ulteriore prospettiva sulla leadership di Monti, che pone anche una chiave interpretativa delle scelte effettuate durante la campagna elettorale, è data da un'indagine ITANES¹²⁴. Questa si basa su rilevazioni del grado di energia, competenza, empatia e onestà percepita nei vari leader dal pubblico durante la campagna elettorale. Dal punto di vista dell'energia, Silvio Berlusconi risulta "molto" o "abbastanza" energico per l'83% degli elettori, seguito da Beppe Grillo, che si attesta sul 68%. Seguono Pierluigi Bersani e Mario Monti, al 35% delle indicazioni positive. Monti risulta però di gran lunga il più indicato per quel che riguarda la competenza. È considerato infatti "molto" o "abbastanza" competente dall'80% degli intervistati, superando il 71% di Bersani. Dove il leader di Scelta Civica è indietro nettamente, è sul piano dell'empatia: solo il 31% degli elettori lo considera "molto" o "abbastanza" empatico (e il 78% di questi sono elettori tipicamente di centro), in una graduatoria in cui alla prima posizione vi è Beppe Grillo con il 67% dei voti positivi. Sul piano dell'onestà l'unico ad ottenere un dato fortemente negativo è Berlusconi (22% delle indicazioni), con gli altri tre leader che seguono su cifre simili: al 68% Bersani, al 64% Monti e al 62% Grillo.

Se ne ricava che, nella percezione pubblica, Monti è molto debole in due categorie, l'energia e l'empatia. La prima di solito è essenziale soprattutto nella fase finale della campagna elettorale: non è un caso che i più "energetici" tra i candidati, Grillo e Berlusconi, sono i due la cui forza politica/coalizione ha ottenuto di più rispetto alle previsioni. La seconda misura la percezione di "vicinanza" che i cittadini possono sentire da parte del leader politico rispetto alla loro vita ed ai loro problemi. In questo senso quella del

¹²³ Studi dell'osservatorio elettorale La Polis, dell'Università di Urbino, come citato da Bordignon F. (2013) In Diamanti, I. a cura di. *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 49 e da Biorcio R., *ibidem*.

¹²⁴ I cui risultati totali sono consultabili in ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 153

“professore”, seduto dall’alto del suo scranno ad indicare la strada ai suoi “studenti” cittadini, è un’immagine che Monti ha faticato a eliminare dalla percezione di sé stesso in campagna elettorale. Lo staff organizzativo di Scelta Civica ha senza dubbio cercato di intervenire su entrambi questi aspetti, da un lato con la salita di tono che ha caratterizzato la comunicazione politica montiana, dall’altro con operazioni volte a restituire un volto più “umano” del Presidente del Consiglio: il caso del “cagnolino Emphy”, adottato in piena campagna elettorale in diretta televisiva, è un riferimento assolutamente diretto all’empatia che Monti aveva bisogno di mostrare. I risultati tuttavia non sono stati quelli sperati, vuoi per il poco tempo a disposizione, vuoi per le oggettive difficoltà nel mutamento della percezione di un personaggio del quale, nel suo periodo di governo, si era costruita un’immagine piuttosto radicata nella popolazione.

In effetti, anche sull’onda dell’eccezionalità del Governo tecnico, la presenza di Mario Monti sui media è stata notevole per il leader di una forza politica nata da poche settimane, per quanto Presidente del Consiglio uscente. Il risultato finale da l’immagine di un sovradimensionamento della presenza televisiva del prof. Monti: anche rispetto ai sondaggi del periodo elettorale, il leader di Scelta Civica ha avuto una visibilità televisiva maggiore rispetto al suo potenziale percepito alle urne. Secondo gli studi dell’Osservatorio di Pavia¹²⁵, nonostante Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia”, secondo i sondaggi, si attestassero allora come terza forza politica del paese, di gran lunga al di sotto, in termini di risultati elettorali previsti, rispetto al centro-sinistra, le liste collegate hanno avuto l’8,3% del totale di distribuzione del tempo di presenza nel genere “comunicazione politica” delle reti Rai. Inoltre Monti ha ottenuto risultati rilevanti anche per quel che riguarda il tempo presenza all’interno dei telegiornali *prime time* delle principali reti televisive: intorno al 20% del totale dei leader sia nei programmi Rai che in quelli Mediaset e intorno al 27%, secondo solo a Silvio Berlusconi, su La7. Le suddette cifre, tra l’altro, fanno riferimento al periodo che segue il 21 gennaio, data di inizio dell’ultimo mese della campagna elettorale, ma sarebbero destinate a crescere considerando il periodo precedente, in particolare quello che va dalle dimissioni del Governo alla scelta di Monti di proporre la sua candidatura a Primo Ministro. Questa forte presenza si è registrata anche sui principali quotidiani della carta stampata, in cui oltre il 40% delle notizie di politica pubblicate lo riguarda¹²⁶.

Dal punto di vista dell’uso di internet e della rete, si è da subito potuto notare un certo attivismo da parte di Monti. E’ stato già rilevato come la sua “salita” in politica sia stata inaugurata su Twitter, attraverso l’account @SenatoreMonti. Da subito si è potuta notare la volontà dell’ex Presidente del Consiglio di mostrarsi a suo agio con i nuovi media e con la rete, quale metodo non solo di allargamento della sua platea di riferimento alla campagna elettorale, ma anche come mezzo per dare un’immagine di sé più moderna e

¹²⁵ Consultabili in Diamanti, I. a cura di (2013) *Un salto nel voto, ritratto politico dell’Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 154

¹²⁶ ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 38

vicina al pubblico, che facesse da contraltare all'immagine "grigia" e istituzionale che lo aveva fino ad allora caratterizzato.

Il primo grande evento organizzato in questo senso si è tenuto il 5 gennaio 2013, quando per la prima volta in Italia Monti ha introdotto il cosiddetto "Twitter time", un *question time* basato sul social network in cui l'ex Presidente del Consiglio si è concesso alle domande degli utenti. L'evento fu un successo. Innanzi tutto ebbe grande copertura mediatica, permettendo un agevole funzionamento del sistema di "rilanci" tra rete e media tradizionali che la piattaforma di *microblogging* permette. In questo modo, l'immagine di Monti ha avuto modo di affermarsi all'interno del contesto della rete. Nell'arco di due ore, dalle 11 alle 13, il Presidente del Consiglio uscente ha ricevuto oltre 2 mila domande, e ha acquisito più di 5 mila *follower*, più del doppio delle medie giornaliere dell'account¹²⁷. La discussione, oltre ad aver generato una grande risposta su Twitter, è andata avanti anche in seguito, con commenti, critiche e apprezzamenti su tutte le piattaforme, accrescendo il processo dei rilanci che amplia il valore del social network agli occhi dei *social media manager*. Tuttavia Monti ha risposto solo a sedici delle circa 2 mila domande proposte, vuoi per questioni di tempo (dovute anche all'adattamento al mezzo), o perché fosse attuabile una selezione delle questioni su cui una risposta potesse avere una certa efficacia dal punto di vista del lancio dell'immagine del professore (è ovviamente indubbio il sostegno di un team di comunicazione durante l'evento). Tant'è che le domande a cui il Senatore a vita risponde sono soprattutto quelle degli *influencer* che, avendo a loro volta già un ampio seguito, possono aumentare la visibilità dei tweet e dare quantomeno l'impressione di un *engagement* maggiore¹²⁸. Ovviamente l'obiettivo è quello di essere ripresi, con una certa enfasi, da parte dei media più *mainstream*, la cui visibilità rispetto alla totalità della popolazione resta maggiore. Il processo non è stato esente da ingenuità: il "Wow!" del tweet lanciato al momento del superamento della soglia dei 100 mila *follower*¹²⁹, finì per assomigliare più ad una forzata imitazione del linguaggio giovanile utilizzato in rete che a una reazione realistica del prof. Monti di fronte al risultato raggiunto. E' lecito pensare che si sia trattato di una scelta parte del complesso tentativo, da parte dello staff della campagna elettorale, di creare quel volto

¹²⁷ Fonte, *Blogmeter*: <http://blogmeter.it/blog/2013/01/06/monti-su-twitter-analisi-del-question-time-del-professore>.

¹²⁸ Per questo motivo Giovanni Boccia Artieri critica la scelta, in Diamanti, I. a cura di (2013) *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza: "[...] (vi è) più attenzione alla simulazione della partecipazione attraverso operazioni di immagine per il pubblico televisivo. Si tratta di uno stare in rete per strizzare l'occhio all'élite dell'informazione che ti riprende offline creando un cortocircuito tra dentro e fuori". Una valutazione severa, a cui si deve aggiungere però che bisogna tenere conto di come fosse in atto, da parte dello staff di Monti, il tentativo di accelerare un processo di integrazione, della "figura digitale" del candidato, ancor prima che del candidato stesso, all'interno di meccanismi che solitamente richiedono un lavoro strutturato e ben più dilatato nel tempo per un inserimento efficace. Se è pur vero che la precedenza data agli *influencer* da all'osservatore attento l'impressione di un dialogo costruito, il rapporto con loro si sviluppava proprio nell'ottica di questa accelerazione, probabilmente in vista della coltivazione, andando avanti col tempo, di una presenza in rete più stabile e radicata.

¹²⁹ Il tweet completo, lanciato alle 12.46 del 5 gennaio 2013, è il seguente: "Un attimo... 100.007 follower. WOW!! Benvenuti a voi e a quelli che verranno #Montilive #scelta_civica"

“più umano” che sembrava distinguere il principale problema per la figura di Mario Monti all’interno della sua campagna elettorale.

In ogni caso, nel complesso, le potenzialità di Twitter non sono state utilizzate appieno da Mario Monti e il suo staff: il leader della coalizione di centro, tuttavia, era in buona compagnia, in questo utilizzo sotto-dimensionato. Salvo proprio il caso del “*Twitter time*”, con tutti i limiti già messi in evidenza, da parte dei leader di quasi tutti i partiti è stata utilizzata una comunicazione basata sul modello *broadcast*, ovvero quello verticale basato sulla diffusione di informazioni senza interazioni con il pubblico, caratteristica chiave, al contrario del modello *conversational*¹³⁰. Una questione resa evidente dai dati sui tweet in proporzione ai *follower*, così come da quello riguardante i *following*: come mostra la ricerca effettuata da Sara Bentivegna, tra l’8 e il 21 febbraio 2013, Monti arriva ad avere 226.168 follower pur avendo inviato solo 591 tweet. Sul piano dei following in leader di Scelta Civica era l’ultimo tra i principali leader politici, avendo seguito solo 177 altri utenti¹³¹. Tant’è che da parte di Monti non risulta nessuna interazione diretta (quasi nessuna per gli altri) ai tweet diretti nei suoi confronti¹³².

4. La campagna elettorale italiana e la comunicazione politica

Applicare gli studi di comunicazione politica alla realtà delle elezioni italiane è sempre estremamente difficile. Questo per una serie di motivi. Uno, ad esempio, è dato dal fatto che molti degli studi principali sulle campagne elettorali vengono dagli Stati Uniti, e riflettono un contesto, come quello americano, dalle caratteristiche molto ben definite, ma che difficilmente trovano replica negli altri paesi. Allo stesso tempo la situazione politica italiana, soprattutto negli ultimi vent’anni, è stata in continuo mutamento. Questo ha fatto sì che si alternassero strutture di partiti anche profondamente diverse, in un contesto dove ad una lenta ma continua evoluzione si sono accompagnate organizzazioni che seguivano modelli molto vari, riflessi anche in uno stile e in strategie comunicative a volte quasi agli opposti.

Le elezioni politiche del 2013 riflettono in modo anche più intenso questa situazione, dati i mutamenti che stavano occorrendo alla struttura politica del paese, con l’ingresso di nuove forze politiche come Scelta Civica e il Movimento 5 Stelle, che si avviavano a far tramontare il tentativo degli anni passati di raggiungere un sistema politico basato sul bipolarismo perfetto, per la verità spesso minato dall’influenza di forze politiche “minori”. Ma mai come nel 2013, l’ingresso di nuovi attori nello scenario politico

¹³⁰ Fa eccezione Oscar Giannino, leader di “Fare per fermare il declino”, che si è caratterizzato per un alto tasso di interazione, nonché per essere il politico che ha mediamente ottenuto il maggior numero di retweet, ovvero il rilancio dei tweet scritti da parte del pubblico.

¹³¹ Bentivegna, S. a cura di (2014) *La politica in 140 caratteri*. Milano: Franco Angeli, 2014, p. 107

¹³² *Ibidem*, pp. 106, 112 e 115: “Ha senso, invece, ricordare ancora una volta l’occasione che è stata persa per ricostruire il senso di appartenenza a una stessa comunità tramite la discussione e il confronto.”

nazionale avrebbe cambiato la struttura politica del paese. Con percentuali sopra il 10% Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia”, e ben sopra il 20% il Movimento 5 Stelle (che si rivelò primo partito alla Camera dei Deputati sul territorio italiano), la politica italiana veniva investita da tendenze assolutamente nuove ed inedite, difficili da inserire in una strutturazione classica.

Per questi motivi è difficile applicare i modelli teorici dell’organizzazione dei partiti e delle loro tipologie di campagne elettorali al caso italiano. Tuttavia questi modelli possono darci un’idea di una cornice entro cui, seppur molto fluidamente, si è mosso il complesso delle campagne elettorali italiane nel 2013, dandoci un’ulteriore spunto per capire quali siano state le motivazioni dietro le strategie comunicative, che siano state di successo o meno, utilizzate da Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia” in vista della competizione elettorale. Ulteriore motivo di interesse di quest’analisi sta nella possibilità di creare una base teorica d’analisi di un punto focale del prossimo capitolo, ovvero il ruolo di David Axelrod, *spin doctor* di Mario Monti, e della società di consulenza politica di cui è fondatore, AKPD. Un personaggio importante negli Stati Uniti, già consulente, elettorale prima e politico poi, del Presidente statunitense Barack Obama, e che dunque viene proprio da un contesto politico molto diverso come quello americano.

Sono due le teorie più interessanti da tenere in considerazione per creare una sorta di cornice alle elezioni politiche italiane. La prima è data dai tre modelli di partito di Jennifer Lees-Marshment¹³³:

- Il *product oriented party* (Pop)
- Il *sales oriented party* (Sop)
- Il *market oriented party* (Mop)

Il primo (Pop), utilizza un approccio tradizionale: presenta il proprio prodotto nella convinzione che sarà votato semplicemente perché le proprie argomentazioni sono giuste¹³⁴. Ne consegue che non viene utilizzato alcun tipo di marketing o di particolare comunicazione, oltre quella tipicamente informativa delle attività di partito. Si tratta di un sistema ormai piuttosto raro, vista l’importanza sempre crescente della comunicazione in qualsiasi contesto elettorale.

Il *sales oriented party* invece, a differenza del primo, utilizza strumenti di marketing e di comunicazione politica per presentare il suo prodotto, per quanto sia molto difficilmente disposto a modificarlo nell’ottica di un avvicinamento a una parte ulteriore dell’elettorato. Di conseguenza la tipologia di marketing utilizzata è quella che prevede un’identificazione dall’alto del potenziale target di riferimento, che diventerà dunque bersaglio di una campagna di comunicazione volta al riconoscimento della propria offerta

¹³³ Lees-Marshment, J. (2009) *Political marketing: principles and application*. Abingdon: Routledge, p.43-49

¹³⁴ Cacciotto, M., (2011) *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino, p. 50

politica come quella migliore per l'elettorato¹³⁵, con la potenziale aggiunta di tecniche volte all'allargamento della platea elettorale, seppur sempre concentrate intorno ad un messaggio d'origine ben definito.

Il *market oriented party* come intuibile, si muove in una direzione sostanzialmente opposta. Non si tratta di un partito che cerca semplicemente di convincere un proprio elettorato di riferimento o di modificare, in direzione delle proprie istanze, le idee di una parte della cittadinanza, ma si modella piuttosto sopra le esigenze dell'elettorato stesso, andando incontro ai loro desideri.

A questi tre modelli si aggiungono 8 fasi del processo di marketing, utilizzate a seconda della natura del partito:

- *Market intelligence*
- *Product design*
- *Product adjustment*
- *Implementation*
- *Communication*
- *Campaign*
- *Election*
- *Delivery*

L'unico partito, secondo il modello, ad utilizzare tutte le otto fasi è il *market oriented party*. Nel caso del *product oriented party* la *market intelligence* non è prevista – dato che il prodotto non cambia a seconda delle tendenze, delle richieste e delle aspettative dell'elettorato – così come il *product adjustment* e l'*implementation*, che si basano sull'adattamento del prodotto elettorale alle tendenze dei cittadini e all'implementazione del cambiamento attraverso un lavoro della leadership volto a favorire l'accettazione delle modifiche da parte dell'elettorato tradizionale del partito. Il *sales oriented party* non esclude la fase di *market intelligence*, in quanto necessaria alla definizione delle strategie di comunicazione politica, ma la subordina al *product design*, che rimane una costante dell'organizzazione pre-elettorale. Come per il Pop, non sono previste le fasi *product adjustment* ed *implementation*.

La possibile utilità di questo modello per la nostra analisi è data dalla relativa ampiezza delle categorie in cui definire i diversi partiti politici italiani rispetto alla campagna elettorale, per quanto neanche le varie fasi di quest'ultima riescano ad essere completamente esaurite nel modello rispetto ai processi in atto nel 2013. Non è facile trovare un partito nel nostro paese che si adatti al modello del *product oriented party*, dato che, anche per quel che riguarda i partiti di tradizione più radicale, è ormai riconosciuta a tutti i livelli l'importanza del marketing e delle attività di intelligence per definire i confini e le aspettative del proprio elettorato. All'estremo opposto, il *market*

¹³⁵ *Ibidem*, "Il Sop non modifica le proprie posizioni per andare incontro ai desideri degli elettori, ma cerca di trovare il modo migliore per convincerli che ciò che offre è anche ciò che loro stanno cercando".

oriented party tende ad essere soprattutto prerogativa dei partiti nuovi, soprattutto di quelli che non partono da un'origine ideologica rigida e che dunque hanno ampi spazi per regolare la loro offerta politica sulla base delle richieste dell'elettorato. Il modello più classico di Mop in Italia è stato Forza Italia nel 1994, quando fu organizzata una vera e propria rete nazionale completa di personalità intellettuali, circoli, e un istituto di ricerca (Diakron), oltre ad una massiccia campagna di comunicazione col fine di organizzare un lancio di successo del partito.

Un esempio di Mop direttamente applicabile alle elezioni del 2013 è quello del Movimento 5 Stelle, che ricalcava il modello quasi per definizione. Infatti, grazie all'utilizzo della rete e di un contatto diretto con l'elettorato per la definizione del proprio programma elettorale (seppur coordinato da vicino dalle figure di Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio), le fasi di *product design* e *product adjustment* si sono svolte all'interno del dialogo con gli iscritti alla piattaforma del blog e con i *Meetup*, con una forte fase di *implementation* dovuta a Beppe Grillo. Non a caso una delle questioni più critiche per il Movimento 5 Stelle nella prima fase della sua vita, è quella relativa alla vaghezza ed all'eterogeneità della propria offerta elettorale.

Allo stesso modo anche Scelta Civica, nella sua stessa genesi, ha proposto un modello di partito che si avvicina al Mop, garantito dalla presenza di ampie parti di società civile all'interno della parte fondatrice del partito: si pensi alla presenza di Italia Futura ed ai vari "*stakeholder*" che hanno contribuito a redigerne l'offerta politica sulla base delle loro richieste di cambiamenti del sistema politico italiano. La stessa campagna elettorale, che ha evidenziato un graduale ma radicale spostamento rispetto alla linea politica tenuta da Mario Monti durante il suo incarico da Primo Ministro, dimostra come, in corso d'opera, vi sia stato una continua opera di *market intelligence*, ed il primo *product design* sia stato integrato da un *product adjustment* la cui *implementation* è passata strettamente per la figura di Monti, che, come visto, ha rappresentato il centro focale della campagna elettorale di Scelta Civica e di "Con Monti per l'Italia". Tuttavia la continuità di quest'*intelligence* si è scontrata con la problematica della tardiva discesa in campo del leader di Scelta Civica. Monti non ha potuto, a differenza delle altre forze politiche, usufruire di un lavoro ad ampio raggio che potesse essere iniziato nei mesi, se non anche negli anni precedenti la campagna elettorale, che sicuramente avrebbe facilitato la costruzione della sua strategia politica.

Diversa la situazione delle forze politiche fino ad allora principali nel paese, che si avvicinavano nella loro struttura, seppur non in maniera totale, più al modello del Sop. Ciò non toglie che l'evoluzione del sistema politico li aveva portati a variare sensibilmente le proprie posizioni politiche nell'ottica di un adattamento nel tempo alle esigenze più moderne dell'elettorato, soprattutto nel caso del PD, i cui elettori erano sicuramente diversi rispetto a quelli di riferimento del Partito Comunista Italiano negli anni '80. La situazione era evidentemente accentuata dal fatto che il principale partito di centro-sinistra era il risultato dell'unione tra le forze politiche ex-comuniste e una parte di quelle centriste e moderate. Tuttavia la difficoltà di quest'adattamento, e un tendenziale

appiattimento (reciproco) intorno al contrasto con il centro-destra (già alla base delle critiche di Monti durante la campagna elettorale) hanno fatto sì che la percezione di questi cambiamenti fosse limitata rispetto ai partiti di più recente creazione, che avevano bisogno di una più elaborata costruzione della propria identità politica.

Un'altra questione fondamentale nell'ottica del marketing elettorale, è quella del *branding* dei candidati e dei partiti. Bisogna tenere conto del fatto che quello di *brand* è un concetto ampio, che trascende quello di prodotto (in questo caso, il programma elettorale), unendovi caratteristiche spesso intangibili, legate alla percezione, al *sentiment* e dunque a un fattore psicologico. In questo senso il brand serve a costruire valori duraturi e a instaurare relazioni a lungo termine tra produttore e consumatore¹³⁶.

La questione del *branding* ha sempre avuto importanza nell'ambito della politica italiana, seppure, negli anni precedenti il 1994, è stata associata soprattutto ai partiti, piuttosto che ai loro leader. Si pensi, ad esempio, alla costruzione identitaria della Democrazia Cristiana attraverso una serie di manifesti elettorali che richiamavano a valori ben definiti e immediatamente riconoscibili da parte della popolazione, come la difesa della famiglia, o a quelli che cercavano di costruire una percezione "demonizzata" dell'avversario politico, in particolare il PCI, che veniva visto come presentato come portatore di guerra e di miseria e, appunto, di frammentazione per le famiglie.

A partire, in particolare, dall'avvento di Silvio Berlusconi nel panorama politico italiano, il peso del brand politico ha iniziato a spostarsi dal complesso del partito fino al suo leader, che nel caso del presidente del Popolo della Libertà ha finito per avvicinarsi ad un'identificazione quasi totale della persona con il prodotto. A rafforzare questo passaggio ci hanno pensato anche i profondi cambiamenti intercorsi nel sistema politico, che ha visto la scomparsa di praticamente tutte le nomenclature e i simboli storici della politica italiana, proprio come quelli del PCI e della DC, ma anche dei Democratici di Sinistra e del Movimento Sociale Italiano, gradualmente sostituiti da immagini completamente nuove, al punto che il partito, per così dire, "veterano" delle elezioni 2013 era la Lega Nord, e le forze politiche più importanti, PD e PdL, per quanto legate a una tradizione politica ben più ampia, avevano alle spalle una storia di pochi anni (anche per quel che riguardava simboli, immagini, spot e manifesti).

Per queste ragioni il fattore emotivo associato all'idea di un politico come *brand* è diventato essenziale. Come accennato, Silvio Berlusconi è stato il capostipite di questa tradizione. Nel 1994 si presentò come il "nuovo" della politica italiana, presentando l'immagine di sé stesso come di uno degli imprenditori più ricchi del paese che offriva la sua competenza per aiutare lo Stato a superare una pesante crisi economica e morale. Il suo successo personale era parte integrante del messaggio che intendeva trasmettere, cosa

¹³⁶ Cosgrove, K.M. (2007) *Midterm marketing: An examination of marketing strategies in the 2006, 2002, 1998 and 1994 elections*, paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association. [Online]. Disponibile in: http://citation.allacademic.com/meta/p209749_index.html.

che non escludeva l'importanza delle idee e dei contenuti, ma faceva della sua persona un vettore fondamentale della loro percezione da parte del pubblico¹³⁷.

Si tratta di un discorso, con prerogative diverse, applicabile anche alla persona di Mario Monti. L'immagine che il leader di Scelta Civica aveva sviluppato durante il suo periodo alla Presidenza del Consiglio dei Ministri era parte del messaggio che il suo partito voleva trasmettere. E non è un caso che, nel contesto di una campagna elettorale fortemente incentrata sulla sua leadership, vi siano stati diversi tentativi di modellare quest'immagine intorno a un messaggio politico che fosse non solo pienamente riconoscibile, ma anche interessante, condivisibile e attraente per un'ampia parte della popolazione. In questo senso Mario Monti – insieme al modo in cui è stato presentato nel corso della campagna elettorale – è il messaggio di Scelta Civica e “Con Monti per l'Italia”. Per questo parte della comunicazione del Primo Ministro si è basata sul tentativo di portare avanti un messaggio che mettesse in evidenza l'appiattimento delle differenze ideologiche tra le forze politiche di centro-destra e di centro-sinistra. Evidentemente Scelta Civica ha cercato, almeno prima dei tentativi di “umanizzazione” della figura di Mario Monti, di porre la competizione elettorale nei canoni di uno scontro tra i principali leader di partito, con l'obiettivo di mettere in evidenza la competenza del proprio candidato rispetto a quella dei suoi avversari, che durante le loro precedenti esperienze in ruoli di Governo non erano riusciti ad evitare la situazione che ha portato alla grave crisi politica che ha richiesto, appunto, la nomina di Monti da parte del Presidente della Repubblica. In parte, in questo obiettivo, Monti poteva approfittare proprio del periodo del suo Governo, durante il quale le questioni tecniche e le urgenze avevano portato ad un offuscamento delle distanze ideologiche tra le forze parlamentari che lo appoggiavano.

A danneggiare i piani di Scelta Civica e di Mario Monti in parte è stata l'assenza di un confronto televisivo, tra l'altro solitamente presente nel contesto americano, in cui fino ad allora si era principalmente mosso David Axelrod, suo consulente elettorale. E' pur vero che tra i competitor presenti Monti era quello meno avvezzo ai ritmi e alle regole del dibattito pubblico televisivo (come lui poteva essere in difficoltà Pierluigi Bersani, considerato il “meno telegenico” dei potenziali candidati). Tuttavia per il leader di Scelta Civica quello di un confronto diretto, in cui avrebbe potuto rispondere in maniera specifica alle domande sul suo programma elettorale ed avrebbe avuto anche l'occasione di contestare le proposte degli altri candidati, mettendo per l'appunto in evidenza le loro possibili contraddizioni, era il contesto ideale per creare le condizioni di un radicamento nell'elettorato del messaggio che aveva inteso portare. Anche Beppe Grillo, grazie al suo messaggio fortemente negativo nel contesto di una profonda crisi economica e sociale, poteva beneficiare – casomai avesse deciso di parteciparvi – del suo intervento in un dibattito televisivo. Contrariamente al caso di Monti tuttavia, il suo potenziale problema

¹³⁷ Cacciotto, M., (2011) *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino, p. 55

era dato dalla possibilità di essere attaccato sul piano dell'effettiva fattibilità del suo programma, piuttosto radicale ed a volte vago nei contenuti specifici.

La mancanza di un accordo tra le parti politiche che portasse all'organizzazione di un dibattito televisivo è stata, oltre che un metodo per limitare la forza d'impatto delle nuove forze politiche in campo, anche il segno della difficile condizione del sistema politico italiano. Scrive Antonio Nizzoli: "Forse è proprio Monti quello che ne ha sofferto di più [dell'assenza del dibattito televisivo], perché è quello che probabilmente poteva avvantaggiarsene maggiormente. [...] Ma il rifiuto del confronto ha anche un valore simbolico, è quasi una sintesi della situazione di *impasse* della politica italiana. Infatti, lo scontro televisivo rappresenta sì un modo di evidenziare le differenze, le diverse posizioni, e può mettere in risalto profondi contrasti. Ma ha anche un grande valore di riconoscimento dell'altro. E' il frutto, normalmente, di accordi tra le parti, anche complessi, sulle regole da rispettare che finiscono per legittimare a vicenda i protagonisti. Obama contro McCain. Romney, Cameron contro Brown e Clegg. Hollande contro Sarkozy. Si affrontano da avversari, ma finito lo scontro si stringono la mano e aspettano fiduciosi l'esito delle urne. In Italia il mancato confronto tra candidati ha segnalato la profonda delegittimazione reciproca delle forze politiche in campo, la mancanza di regole condivise e quindi la difficoltà, finita la campagna elettorale, di trovare mediazioni per far andare avanti il processo democratico. E formare il nuovo governo."¹³⁸

Dunque, davanti a una situazione di incertezza e di frammentazione talmente grave, lo scontro televisivo non serviva davvero al PD ed al PdL, che non hanno certo spinto affinché si svolgesse. Alla base del rifiuto, ancor prima della questione delle mediazioni necessarie per la formazione del Governo (che in seguito avverranno, seppur con grandi difficoltà), vi era la paura dei principali leader di essere messi alla berlina dai loro avversari: Monti e Bersani temevano di esser messi in difficoltà dalla retorica di Berlusconi. Quest'ultimo temeva di essere attaccato su più fronti, e di essere accusato di aver causato le difficoltà in cui verteva il paese. Nessuno si fidava dell'altro, e per questo nessuno era interessato a mostrarvi rispetto.

Tutto sommato, il più favorito da questa particolare situazione è stato proprio Beppe Grillo. Infatti, un dibattito prettamente politico sui temi della campagna elettorale, comprensivo di proposte, controproposte e confronto tra programmi avrebbe probabilmente nutrito l'immagine di un sistema politico pronto ad agire (in modo simile a come accaduto in occasione delle primarie del Partito Democratico pochi mesi prima), di contro alle sue accuse di inazione e di attenzione al solo benessere personale dei candidati. Inoltre, qualora Grillo avesse deciso di partecipare al dibattito, lo scenario televisivo, in cui le sue affermazioni avrebbero potuto esser messe alla prova di uno stretto contraddittorio da parte dei leader suoi avversari, avrebbe avuto il potenziale per indebolire l'impatto della sua campagna elettorale. Invece l'assenza del confronto ha

¹³⁸ Nizzoli A. (2013) in Diamanti, I. a cura di (2013) *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 165-166

contribuito a creare il contesto favorevole per il radicamento del messaggio “contro tutto e tutti” del leader del Movimento 5 Stelle.

Capitolo III

1. L'organizzazione della campagna elettorale di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia"

Per quanto sia partita sostanzialmente in ritardo rispetto agli altri partiti, la campagna elettorale di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia", e in particolare, l'azione elettorale di Mario Monti, hanno avuto alle spalle un'articolata organizzazione, supportata a sua volta da uno sforzo economico importante. Per comprendere la portata di quest'organizzazione, nonché di alcune sue caratteristiche strutturali, è opportuno analizzare il rendiconto generale della campagna elettorale di Scelta Civica¹³⁹.

Questi ci restituisce l'immagine di una campagna elettorale che, per gli standard italiani, soprattutto contando che si trattava di un partito al suo esordio elettorale, e con percentuali previste tra il 10% e il 15%, è stata piuttosto onerosa. Le spese totali di Scelta Civica per la campagna elettorale (come da art. 11, comma 1 della legge 515 del 1993, che definisce la tipologia delle spese elettorali), sono ammontate a 6.307.736,20 euro. Di questi:

- 2.168.672,07 euro relativi alle spese per la produzione e l'acquisto di materiali e mezzi per la propaganda elettorale
- 2.753.780,65 euro per le spese relative alla distribuzione e diffusione dei materiali e dei mezzi per la propaganda elettorale, compresa l'acquisizione di spazi sugli organi di informazione, sulle radio e televisioni private, nei cinema e nei teatri, incluso il web
- 259.045,78 euro per le spese relative all'organizzazione di manifestazioni di propaganda in luoghi pubblici o aperti al pubblico, anche di carattere sociale, culturale e sportivo.
- 8.822,30 euro per spese relative all'autenticazione delle firme e all'espletamento di ogni altra operazione richiesta dalla legge per la presentazione delle liste elettorali.
- 1.117.415,41 euro per le spese relative al personale utilizzato e ad ogni altra prestazione o servizio inerente alla campagna elettorale.

A queste cifre si contrappongono le entrate. Il consuntivo presentato dal partito non presenta i nomi degli investitori, al di fuori dei contributi individuali versati dai singoli candidati. Sono però consultabili le cifre e la loro provenienza generale, così ripartite:

- Un finanziamento bancario per 4 milioni di euro è stato garantito attraverso Unicredit Spa

¹³⁹ Presente nel sito web di Scelta Civica per l'Italia, all'indirizzo:
<http://www.sceltacivica.it/doc/754/rendiconto-spese-campagna-elettorale.htm>.

- Le donazioni in denaro superiori ai 5 mila euro hanno fruttato 2.008.354 euro, di cui 1.686.354 euro da persone fisiche e 322 mila euro da persone giuridiche
- Le donazioni inferiori ai 5 mila euro sono valse un totale di 540.972,29 euro, di cui 479.472,29 euro da persone fisiche e 61.500 euro da persone giuridiche
- Inoltre, vi è stata una quota di donazioni devolute in natura, di cui, superiori ai 5 mila euro per 75.043,03 euro (solo da persone giuridiche), e, per le donazioni devolute in natura inferiori ai 5 mila euro, di 9.041,94 euro, di cui 224,95 da persone fisiche e 8.816,99 da parte di persone giuridiche, per un totale di 84.084,97 euro.

Il totale delle entrate così è stato di 6.633.411,26 euro. Pur non avendo certezza sull'identità dei principali finanziatori della campagna elettorale di Scelta Civica, è lecito aspettarsi che, tra questi, figurino alcuni elementi di spicco tra gli appartenenti alle associazioni che hanno partecipato alla fondazione del partito fondato da Mario Monti, tra cui spicca senza dubbio Italia Futura, fondata dall'ex presidente FIAT Luca Cordero di Montezemolo.

Per quel che riguarda la struttura dei costi, è interessante notare alcune caratteristiche. Ad esempio, un grande lavoro è stato fatto su base regionale nell'organizzazione di una campagna di comunicazione ad hoc sui singoli territori, evidentemente necessaria data l'assenza di radicamento dei candidati di Scelta Civica nei contesti politici locali, spesso molto differenti tra di loro. Questa caratteristica è evidenziabile nelle voci riguardanti la produzione e l'acquisto di materiali e mezzi per la propaganda elettorale, e in quelle sulla diffusione e distribuzione di materiali e mezzi per la propaganda elettorale, le due voci economicamente più corpose del rendiconto. Sono infatti presenti diversi interventi sul territorio con l'utilizzo di società locali, sia dal punto di vista della pianificazione che della misurazione dell'elettorato. Ad esempio, la società di comunicazione "AD HOC Communication Advisors" è rendicontata per la Lombardia alla voce "Campagna elettorale" per un totale di più di 200 mila euro. E' difficile pensare che una spesa del genere non faccia riferimento a un contesto più ampio di quello lombardo. Non a caso, la società, all'interno del suo sito¹⁴⁰, tra i servizi offerti propone quello di *Leadership Building*, e propone alcuni *case history* come quelli di Luca Cordero di Montezemolo, Gabriele Albertini e Ilaria Borletti Buitoni: il primo è strettamente legato alla fondazione di Scelta Civica, il secondo è stato eletto Senatore e la terza Deputato con il partito di Mario Monti. E' facile ipotizzare come un lavoro in questo senso sia stato fatto con lo stesso ex Presidente del Consiglio, se non con alcuni altri tra i candidati del 2013. Allo stesso modo 10.400 euro risultano versati per la campagna elettorale a "IPSOS srl", nota società di ricerca specializzata nella rilevazione dell'opinione pubblica. Facendo riferimento all'estremo opposto del paese, in senso geografico, anche in Sicilia vi è traccia di azioni di monitoraggio elettorale, come quelle richieste alla società "Marketing

¹⁴⁰ Consultabile all'indirizzo: <http://adhoccommunication.it/>.

Management”, pagata da Scelta Civica 5.200 euro, così come in Puglia, dove “Troisi Ricerche” ha incassato circa 1.500 euro per un sondaggio elettorale.

L’importanza del lavoro sui singoli territori regionali è evidente da alcune spese di diffusione e distribuzione dei materiali per la propaganda elettorale. Oltre all’ovvia presenza di innumerevoli voci ai livelli locali per la stampa, l’affissione e la diffusione di manifesti, volantini, etc., alcune delle spese più rilevanti sono quelle riguardanti la realizzazione di spot televisivi e radiofonici da mandare in onda sulle reti locali. Per l’organizzazione della campagna video sono stati spesi circa 62 mila euro, a cui si aggiungono, tra produzione e acquisto di spazi sulle televisioni locali spese intorno ai 400 mila euro, per interventi che hanno interessato più di 15 Regioni. Tra reti nazionali e reti locali, anche il costo della campagna radiofonica ha agevolmente superato i 400 mila euro.

La quota riguardante quotidiani e periodici nazionali (di ogni genere: oltre ai principali quotidiani come Corriere della Sera e Repubblica spicca la presenza di riviste di *human interest* come Vanity Fair, Chi, Oggi, etc.) supera i 300 mila euro, a cui si aggiungono gli oltre 100 mila euro dedicati ai quotidiani locali.

Cifre importanti sono state spese anche per altri generi pubblicitari, come la cartellonistica all’interno delle stazioni ferroviarie (snodo importante di milioni di cittadini): il gruppo Grandi Stazioni ha infatti incassato circa 135 mila euro da Scelta Civica, ed una campagna sui Taxi di Roma, Milano e Napoli ha portato ulteriori uscite per 192.400 euro.

La quantità di denaro investito per gli spazi pubblicitari nella rete è un altro tratto distintivo della campagna elettorale di Scelta Civica, e dimostra con evidenza la crescente importanza di internet e dei social network, nonché dei principali siti di condivisione di contenuti multimediali anche nelle campagne elettorali italiane. Sono stati infatti spesi dal partito di Mario Monti oltre 240 mila euro in pubblicità sulla rete, di cui circa 50 mila dedicati solo alle versioni *on-line* dei principali quotidiani. Per il resto sono stati investiti 58 mila euro per la sponsorizzazione su Facebook, 73 mila per quella su Youtube e 62 mila euro sono stati dedicati a Google. Cifre come detto importanti, ma che ancora non raggiungono quelle dedicate agli altri media tradizionali: segno che, per quanto fondamentale, l’utilizzo della rete non era ancora ritenuto primario nel panorama della comunicazione politica a fini elettorali nel nostro paese.

Da un punto della fase strategica della comunicazione politica ed elettorale, il contenuto più importante è quello riguardante le spese relative al personale utilizzato e ad ogni altra prestazione o servizio inerente la campagna elettorale. In questa sezione infatti sono presenti i principali protagonisti – al di fuori dello staff interno all’organizzazione del partito – dell’organizzazione della campagna elettorale di Mario Monti. I principali nomi che si possono incontrare sono quelli di *Red Cell*, che ha ottenuto 150.800 euro per “Studio, ideazione, programmazione e realizzazione (della) campagna (di)

comunicazione”. Il sito web societario¹⁴¹ descrive una realtà che “si propone come guida per i clienti nel sempre più complesso scenario della comunicazione”, proponendo modelli organizzativi e strategici. La presentazione dell’attività della società parla, nella sua formulazione attuale (che non è necessariamente identica a quella del 2013 ma propone un criterio d’azione che è lecito ritenere basato sulle precedenti linee guida organizzative) di un modello strategico proprietario, la *Brand Narrative Strategy* “concepito per rappresentare la marca come narrazione e per poterla diffondere in modo efficace attraverso la scelta dei *touch point* più appropriati”. Considerando che, tra le voci di spesa precedentemente proposte, molte facevano riferimento a spese di posizionamento all’interno del sistema dei media italiani, è lecito pensare che *Red Cell* si sia occupata della costruzione della narrazione mediatica di Mario Monti, di Scelta Civica e dei suoi candidati da un punto di vista specificamente connesso più alla strategia comunicativa legata ai mass-media che a quella, più generale, strategico-elettorale. Ciò denota l’evidente importanza che *Red Cell* deve aver avuto nella campagna elettorale di Mario Monti, ma non per questo è la società di consulenza che spicca maggiormente.

Inoltre *Proforma*, nota agenzia specializzata in comunicazione politica che solitamente lavora con i partiti del centro-sinistra italiano, ha ricevuto 26 mila euro come “compenso per ideazione del marchio logotipo Scelta Civica”. Intervistato da Filippo Sensi, esperto di comunicazione politica e attuale responsabile della comunicazione del Presidente del Consiglio Matteo Renzi, il direttore creativo di “Proforma” Giovanni Sasso dichiarò a gennaio 2013 che non erano previste altre collaborazioni con Mario Monti e Scelta Civica¹⁴². Interessante notare come l’intervista metta in risalto il ruolo effettivamente primario di Italia Futura nell’organizzazione della campagna elettorale. Il dott. Sasso risponde infatti così a una domanda del dott. Sensi sulle modalità di contatto con Monti: “È stato lo staff di Italia Futura a contattarci. In particolare il responsabile della comunicazione, Lelio Alfonso [...] che è una nostra “vecchia conoscenza”, perché uno dei padri fondatori di Vedrò, il think tank fondato da Enrico Letta, di cui curiamo la comunicazione sin dalla nascita.”

Anche tra le “altre prestazioni” e i servizi utilizzati da Scelta Civica si nota un crescente interesse per la componente della rete all’interno della campagna elettorale. La realizzazione del sito web di Scelta Civica, nonché l’assistenza ad esso collegata, è stata richiesta a *Dol*, azienda di consulenza che opera nell’ambito della comunicazione digitale. Dal portafoglio clienti presente sul sito web si nota un’importante esperienza col mondo della politica e istituzionale, avendo questa tra i propri clienti la Presidenza del Consiglio dei Ministri, il Partito Democratico, l’Associazione Nazionale Magistrati, la Regione Umbria ed anche organizzazioni internazionali come Unicef e l’UNHCR, l’agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati, oltre a Scelta Civica. Da notare, ancora una volta, la presenza di Italia Futura tra i clienti serviti. *Dol* è stata la società più pagata per quel che riguarda

¹⁴¹ Consultabile all’indirizzo: www.redcellgroup.it.

¹⁴² Dal blog “*Nomfup*” di Filippo Sensi: <https://nomfup.wordpress.com/2013/01/05/il-monti-di-sasso-sul-logo-di-scelta-civica-parla-proforma/>

la categoria delle “altre prestazioni o servizi direttamente inerenti la rete” da parte del partito di Mario Monti, con un compenso di 147.108 euro.

Risultano minori le altre spese di supporto per quel che riguarda la campagna elettorale on-line, in particolare per quel che riguarda il settore, piuttosto nuovo, del monitoraggio delle opinioni degli italiani espresse sui social media. Per questo servizio “*Voices from the Blogs*”, società specializzata in *data & predictive analytics, business intelligence e sentiment analysis*, nata dal progetto VOICES dell’Università degli Studi di Milano, è stata pagata 10.400 euro. Stessa identica cifra stanziata a favore di *eZecute*, acceleratore d’impresa, startup e business on-line che si è occupata di servizi di supporto elettorale sui social-media¹⁴³.

Questi dati danno misura dell’improvviso impatto, in questo caso economico ma di riflesso anche strategico, della rete, di internet e dei social network sulle campagne elettorali per le elezioni politiche. Tenendo presente che Scelta Civica era un partito nuovo, che cercava di lanciarsi all’interno del contesto politico italiano, e che le sue spese sono state piuttosto elevate rispetto alla media del nostro paese, da questi dati possiamo evincere due cose. Da un lato è evidente la rilevanza ormai riconosciuta della rete in una campagna elettorale, sia da un punto di vista strategico (attraverso la necessità di utilizzarla come mezzo di diffusione della propaganda elettorale), sia da un punto di vista analitico (data la necessità di studiare le tendenze di opinione e di atteggiamento degli elettori abituali frequentatori della rete per meglio comprenderne gli orientamenti elettorali). Le spese direttamente inerenti al web sono state superiori ai 400 mila euro, a cui andrebbero aggiunte quelle indirettamente inerenti lo sviluppo di un’identità on-line forte e ben strutturata di Scelta Civica. Si tratta di una percentuale importante rispetto alle spese totali inerenti la diffusione della propaganda elettorale e gli altri servizi ad essa connessi. Tuttavia, rispetto ad altri media come la televisione e la stampa le cifre restano senza dubbio minori, e l’attività sulla rete sarà rilevante soprattutto durante la prima fase della campagna elettorale, per poi calare nella seconda, a partire dalla metà di gennaio, quando la presenza di Monti sarà concentrata soprattutto nei programmi televisivi. E’ un dato che non deve impressionare, ma anzi, che riflette più che proporzionalmente la penetrazione delle tecnologie della rete nel nostro paese, laddove la televisione e, in maniera decrescente, la stampa, rappresentavano nel 2013 ancora di gran lunga i sistemi di informazione preferiti dagli italiani.

Oltre ai servizi più o meno specifici, secondo il rendiconto generale della campagna elettorale di Scelta Civica, è una società di consulenza strategica straniera quella che ha

¹⁴³ Da un punto di vista generale, gli acceleratori d’impresa sono delle società che forniscono a realtà imprenditoriali di nuova creazione l’*expertise* necessario per lanciare la propria attività o un ramo di questa all’interno di mercati o contesti competitivi rispetto ai quali manca l’esperienza o le conoscenze necessarie per agire in maniera efficace rispetto ai *competitor*. E’ facile immaginare, in questo senso, che l’attività di *eZecute* si sia concentrata nel garantire le conoscenze necessarie per la gestione della campagna elettorale sui social-media, essendo stati questi ultimi per la prima volta realmente appetibili nel contesto dell’organizzazione di una strategia elettorale per quel che riguarda le elezioni politiche italiane.

ottenuto il compenso maggiore. Si tratta di *AKPD*, società americana la cui causale di pagamento risulta “*Strategic Consulting*”. Specificamente, ha ricevuto 350.864 euro (di gran lunga la cifra maggiore tra le imprese che hanno contribuito all’organizzazione della campagna). Si tratta della società fondata da David Axelrod, noto consulente politico americano, già protagonista di entrambe le campagne elettorali che, nel 2008 e nel 2012, hanno portato all’elezione e alla conferma di Barack Obama come Presidente degli Stati Uniti d’America, e che è specializzata, per quel che riguarda il territorio americano, nella rappresentanza dei candidati democratici e delle cause progressiste¹⁴⁴. David Axelrod è ritenuto ancora oggi uno dei consulenti politici più importanti e di successo degli Stati Uniti, e la sua fama si è estesa in Europa anche oltre l’Italia. Tant’è che, in tempi più recenti, la sua opera di consulenza è stata richiesta anche per la campagna elettorale del Partito Laburista inglese in occasione delle elezioni politiche del 2015, vinte però a sorpresa con un’ampia maggioranza dal Partito Conservatore del primo ministro in carica David Cameron. Per quanto la quantità di denaro spesa possa avere un valore relativo come indicatore dell’importanza di un certo tipo di consulenza strategica all’interno di una campagna elettorale (ad influenzare il valore del compenso possono esservi stati diversi fattori, tra cui le stesse richieste di *AKPD* in relazione all’esperienza già maturata in materia di competizioni elettorali vincenti, senza contare che in un contesto come quello americano, il denaro utilizzato da parte dei singoli partiti per le campagne elettorali presidenziali può raggiungere in totale cifre superiori al miliardo di dollari¹⁴⁵: è evidente in questo senso come il costo relativo della consulenza possa mantenersi piuttosto elevato, per quanto il mercato italiano sia in ogni misura molto più ristretto di quello statunitense. Tuttavia la stampa nazionale ha più volte rimarcato l’importanza della consulenza di Axelrod, che, secondo molti, per quanto da una posizione più distaccata, è stato il regista della campagna elettorale di Mario Monti¹⁴⁶.

Si tratta di un’affermazione sicuramente in parte vera. Non vi sono, al di là delle attività di consulenza documentate finanziariamente, informazioni dirette sul metodo con cui la collaborazione tra Monti e Axelrod si è sviluppata. Tuttavia le tempistiche che questa ha tenuto non lasciano dubbi sull’influenza che Axelrod e *AKPD* hanno avuto sulla campagna elettorale di Mario Monti. L’articolo di Maurizio Molinari su *La Stampa* del 23 gennaio 2013¹⁴⁷ parla di un incontro diretto con il leader di Scelta Civica a Roma circa dieci giorni prima della pubblicazione, poco più di tre settimane dal tweet che ha decretato

¹⁴⁴ Come specificato nella presentazione presente sulla home page del suo sito, all’indirizzo akpmedia.com

¹⁴⁵ Lo evidenzia il *New York Times* nella pagina riguardante le “Money race”. Nel 2012, come verificabile al sito <http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance>, il Partito Democratico di Barack Obama aveva raccolto 1,072 miliardi di dollari, contro i 992,5 milioni del Partito Repubblicano.

¹⁴⁶ Attraverso i seguenti link è possibile verificare come più di una testata di rilevanza nazionale, in questo caso *La Stampa*, *Panorama* e *Il Post*, si siano approximate, anche con un atteggiamento critico, alla scelta di Mario Monti di chiedere la consulenza di un esperto di comunicazione elettorale straniero:

<http://www.lastampa.it/2013/01/23/esteri/axelrod-il-guru-di-obama-arruolato-da-monti-TLcA6kQrFR8c2JRzOsm2hK/pagina.html>, <http://www.panorama.it/news/marco-ventura-profeta-di-ventura/axelrod-il-guru-di-obama-fa-flop-con-monti/>, <http://www.ilpost.it/andreasalvadore/2013/02/06/il-guru-americano/>

¹⁴⁷ A cui ci si riferisce nella nota precedente

la “salita in campo” dell’ex rettore dell’Università Bocconi. Si tratta dello stesso periodo in cui la campagna elettorale di Mario Monti e della coalizione Scelta Civica/”Con Monti per l’Italia” cambia, facendosi più aggressiva. L’utilizzo di tattiche improntate all’aggressività e a un attacco degli avversari elettorali sono caratteristiche delle tipiche dell’attività di *spin doctor* di David Axelrod, come notato dallo stesso Molinari nel suo articolo. Questi allo stesso modo era specializzato in campagne elettorali che avessero alla base il cambiamento come messaggio fondamentale (di cui lo slogan “*Change*”, che ha fortemente caratterizzato la campagna elettorale per il primo mandato della presidenza degli Stati Uniti di Barack Obama, è stata la massima sublimazione). Il tentativo da parte di Mario Monti di portare avanti una prospettiva di cambiamento radicale della politica italiana¹⁴⁸ lo rendeva estremamente compatibile, almeno potenzialmente, con il “guru americano” (definizione coniata dalla stampa italiana). Inoltre l’abitudine di Axelrod a plasmare personaggi che pure non partivano favoriti nelle competizioni elettorali a cui partecipavano, come i candidati di colore che ha appoggiato in contesti a volte difficili per loro (ad esempio Deval Patrick, divenuto nel 2006 Governatore del Massachusetts, uno Stato a fortissima maggioranza bianca), ne dava l’immagine di uno *spin doctor* adatto al lancio politico di un partito e di un personaggio che volevano lasciare un segno tangibile nella politica italiana, pur partendo in contrasto con altre forze di ben altra tradizione e radicamento territoriale.

Per comprendere in maniera più estesa come l’esperienza di Axelrod e della società da lui fondata, *AKPD*, abbiano influenzato la campagna elettorale di Mario Monti, nonché i rischi che un’impostazione di matrice statunitense comportava nel complesso contesto politico italiano, è bene focalizzarsi brevemente sulla figura di Axelrod e sul modo in cui si è sviluppata la sua carriera di *spin doctor*.

2. David Axelrod, da New York a Barack Obama

David Axelrod è ormai una figura iconica del mondo della consulenza politica. E’ stato lo *spin doctor* che ha accompagnato Barack Obama nel corso delle due campagne presidenziali degli Stati Uniti a cui ha partecipato, vincendole entrambe. E’ dunque la mente di due delle più iconiche campagne elettorali degli ultimi vent’anni. Da lui e dal suo staff nasce uno degli slogan elettorali più semplici ed efficaci della storia politica degli Stati Uniti: “*Change*”, una parola sola che riusciva con estrema semplicità e assertività a descrivere il messaggio fondamentale di tutta la campagna elettorale di Obama, sia nelle primarie democratiche in cui sconfisse Hillary Clinton, candidata assolutamente favorita al principio per la sua esperienza politica e per l’appoggio che aveva ottenuto dall’*establishment* democratico, sia nella campagna elettorale in cui sconfisse il senatore repubblicano John McCain. E’ anche la mente dietro uno degli slogan più efficaci di Obama, quel “*Yes we can!*”, pronunciato per la prima volta in

¹⁴⁸ Come già analizzato nel capitolo 2, paragrafo 3

campagna elettorale durante le primarie l'8 gennaio 2008 a Nashua, in New Hampshire, e che sarebbe diventato il coro che avrebbe accompagnato tutto il suo trionfante avvicinamento alla Casa Bianca. Uno slogan quest'ultimo, che nasce ben prima, nel 2004, durante la campagna elettorale che portò alla sua elezione a Senatore dell'Illinois¹⁴⁹. Questi sono probabilmente i momenti più alti della carriera di Axelrod, che negli Stati Uniti già era noto come uno dei principali consulenti politici del bacino democratico.

David Axelrod nasce a New York, nel Lower East Side di Manhattan, il 22 febbraio 1955. La sua formazione è sempre stata, fin dalla famiglia, di stampo progressista. E' figlio di una giornalista di un giornale di sinistra e di uno psicologo di origine ebrea. A Manhattan frequentò una scuola pubblica, e, come da lui stesso dichiarato, fin da quei tempi ha sempre mostrato interesse per la politica¹⁵⁰.

Laureato in *Political Sciences* all'Università di Chicago, la sua carriera parte dal giornalismo: da giovane si occupa di politica per un giornale locale di Chicago, *l'Hyde Park Herald*. Dopo la laurea inizia a lavorare per il *Chicago Tribune*, uno dei maggiori quotidiani dell'Illinois, di cui a soli 27 anni è *city hall bureau chief*¹⁵¹, e per cui lavorerà per otto anni. Nel 1984 diventa *communications director* del senatore locale Paul Simon, democratico, di cui dopo poco diventa *campaign manager*¹⁵².

Nel 1985 David Axelrod fonda il suo studio di consulenza politica, *Axelrod & Associates* (che in seguito diventerà *AKPD*) con il quale aiuta a far rieleggere Harold Washington, il primo sindaco di colore di Chicago. In questo periodo inizia il suo stretto rapporto con svariati candidati di colore. Per questi ultimi, come notato dall'*Economist*, organizza campagne elettorali in buona parte incentrate nel renderli appetibili agli elettori bianchi¹⁵³.

¹⁴⁹ Tutto ciò è raccontato dallo stesso Axelrod in varie sezioni del suo libro: Axelrod, D. (2015) *Believer, my forty years in politics*. [ebook] New York: Penguin Press. Qui Axelrod racconta di come avesse per la prima volta scritto lo slogan "Yes we can!" per il primo spot TV di Obama per la sua candidatura a Senatore, per portare avanti la sua immagine di persona di colore che si è fatta largo tra diverse difficoltà per diventare un uomo in grado di cambiare l'America. Il testo racconta anche come Obama fosse perplesso su quest'affermazione, che riteneva stucchevole, mentre Axelrod la apprezzava perché dava agli elettori una spinta a permettere che avvenisse il cambiamento. Fu la moglie di Barack Obama, Michelle, a convincere il marito ad utilizzarla.

¹⁵⁰ Come testimoniato dalle sue dichiarazioni durante la campagna elettorale per le primarie di Obama, tratte dal sito web del *Los Angeles Times*: <http://www.latimes.com/news/la-na-axelrod15feb15-story.html> "I got to politics because I believe in idealism. Just to be a part of this effort that seems to be rekindling the kind of idealism that I knew when I was a kid, it's a great thing to do. So I find myself getting very emotional about it."

¹⁵¹ Una carica paragonabile a quella italiana di caporedattore, e fu il più giovane della storia del quotidiano a ricoprire la carica, come indicato sul sito di *AKPD*: <http://akpdmedia.com/history/>

¹⁵² E' proprio il *Chicago Tribune* a pubblicare queste informazioni, in un articolo del 24 giugno 2007 sul suo ex-redattore, in cui ne viene presentato un profilo in vista del suo lavoro al fianco di Barack Obama per le primarie democratiche del 2008, presente al sito web: <http://www.chicagotribune.com/news/chi-070620axelrod-htmistory-htmistory.html>.

¹⁵³ Dal sito di *The Economist*: <http://www.economist.com/node/11965249> "One of his specialities is packaging black candidates for white voters".

La sua prima esperienza rilevante di livello federale fu per lo stesso Simon, col quale negli anni aveva continuato a collaborare. Il Senatore partecipò alle primarie del Partito Democratico del 1988. Simon, che non partiva tra i favoriti, riuscì a conquistare comunque il suo Stato di origine, l'Illinois, ma non andò oltre, ritirandosi in aprile.

In quegli anni la fama di Axelrod come consulente politico ed elettorale, *speechwriter*, e analista strategico crebbe. Continuò a lavorare con diversi candidati di colore, come Dennis Archer (sindaco di Detroit dal 1994 al 2001), Michael R. White (sindaco di Cleveland dal 1990 al 2002), Lee P. Brown (sindaco di Houston dal 1998 al 2004), Anthony A. Williams (sindaco del District of Columbia, l'area urbana di Washington D.C. dal 1999 al 2007), John F. Street (sindaco di Philadelphia dal 2000 al 2008), tutti Democratici e vincenti anche grazie alla sua consulenza. E' possibile notare, dalle diverse città in cui Axelrod ha lavorato, come la sua fama di consulente politico di successo si sia presto estesa a un'ampia area degli Stati Uniti, e non solo nella zona est della nazione.

Axelrod tuttavia non si specializzò solo in candidati di colore: nel 1989 sostenne la campagna elettorale di Richard M. Daley, a sindaco di Chicago, come successore (sempre nell'ambito dei Democratici), del suo già cliente Washington. Daley vinse quell'elezione, e continuò a governare la città per un totale di cinque mandati, terminando il suo incarico solo nel 2011. Di Daley, Axelrod restò amico personale e consigliere nel corso degli anni¹⁵⁴.

La sua specialità in campagne elettorali per i Democratici e l'importanza delle molte campagne locali in cui il suo contributo aveva permesso di raggiungere ottimi risultati gli portarono molti clienti: fino al 2002 il suo studio di consulenza aveva partecipato a ben 42 elezioni primarie o generali statunitensi, di cui 33 vinte, per un tasso di vittorie di quasi l'80%: quattro elezioni su cinque¹⁵⁵. Tra i vari clienti di questo periodo spicca anche Hillary Clinton, che nel 2000 correva per la prima volta come Senatrice per lo Stato di New York, e che sconfisse Rick Lazio, che aveva scelto come *spin doctor* Mike Murphy, uno dei più noti consulenti del Partito Repubblicano.

Axelrod lavorò per la seconda volta ad una campagna presidenziale per le primarie con John Edwards, uno dei principali candidati Democratici del 2004, come *chief media adviser*¹⁵⁶. La campagna si concluse in una netta sconfitta contro John Kerry. Per Axelrod tuttavia fu un'esperienza importante per quel che riguardava l'organizzazione del messaggio espresso dal candidato e la presentazione della sua immagine e della sua leadership, un discorso che si sarebbe riflesso sulla campagna elettorale di quattro anni dopo.

In seguito Axelrod continuò ad avere successo come consulente politico ed elettorale, vincendo svariate campagne, tra cui quella di Eliot Spitzer per diventare governatore di

¹⁵⁴ *Ibidem*, e anche dall'articolo del *Chicago Tribune* citato alla nota 152

¹⁵⁵ *Ibidem*: entrambi gli articoli citano il dato

¹⁵⁶ Dal *New York Times Magazine*, disponibile dal sito del *New York Times*:
<http://www.nytimes.com/2007/04/01/magazine/01axelrod.t.html?ref=politics&r=0>.

New York e quella di Deval Patrick per le elezioni in Massachusetts¹⁵⁷, entrambe nel 2006, confermando sia la sua grande forza come consulente democratico per l'area est degli Stati Uniti, sia la sua tendenza, con Patrick, a lavorare bene con candidati di colore, anche in Stati ad ampia maggioranza bianca. A questo punto della sua carriera, Axelrod era ormai tra i più noti e influenti consiglieri politici democratici degli Stati Uniti, tant'è che collaborò con la Commissione Democratica per la campagna per il Congresso come *chief political adviser*.

3. La collaborazione di Axelrod con Barack Obama

Per quanto gli incarichi di David Axelrod come consulente politico siano stati di assoluta rilevanza, a far sì che la sua fama assurgesse a un livello globale è stato il suo lavoro al fianco di Barack Obama, e non è possibile descrivere la sua attività senza attingere alla sua esperienza al fianco del Presidente degli Stati Uniti. Non c'è dubbio che la ventennale esperienza di David Axelrod nel suo ruolo di *spin doctor* in moltissime campagne elettorali lo abbia aiutato a diventare consulente di Obama per la sua campagna elettorale del 2008, prima per le primarie di partito dei Democratici per la scelta del candidato presidente, e poi appunto per le elezioni di novembre. Con la sua vittoria Barack Obama è diventato il primo Presidente afroamericano della storia degli Stati Uniti d'America. Tuttavia il rapporto tra Obama e Axelrod non nasce in quel periodo. Risale piuttosto al 1992, quando il futuro presidente aveva trent'anni e fu presentato a Axelrod quando si occupava di una campagna per indurre persone di colore a registrarsi per il voto¹⁵⁸¹⁵⁹.

Il loro rapporto di lavoro iniziò ufficialmente nel 2004, in occasione della sua campagna elettorale come Senatore, ma la loro collaborazione iniziò già nel 2002, in una programmazione di lungo periodo del percorso per arrivare al Senato, che partì dalla scrittura in comune di un discorso contro la guerra che Obama si apprestava a tenere per mettere in evidenza le sue posizioni politiche liberali¹⁶⁰. Come accennato, è durante questa campagna elettorale che nasce lo slogan "*Yes we can!*" che accompagnerà Barack Obama fino alle elezioni presidenziali del 2008. Nel contesto fino ad ora osservato della tipologia di elezioni a cui Axelrod aveva partecipato, tra l'altro con grande successo, la figura di Obama si inseriva perfettamente. Si trattava infatti di un candidato di colore, dal grande carisma e portatore, fin dall'inizio, di un messaggio di cambiamento, che a volte si distanziava anche da quello dell'*establishment* democratico che pure era il suo punto di riferimento. Il suo background personale, figlio di un'antropologa bianca del Kansas e di un economista kenyota che però aveva divorziato presto dalla moglie, cresciuto in una famiglia della *mid-class* bianca statunitense, laureato prima in Scienze Politiche alla Columbia University e poi in Giurisprudenza ad Harvard, due dei più prestigiosi istituti

¹⁵⁷ Riferimento sul sito del *Wall Street Journal*: <http://www.wsj.com/articles/SB122420254658343011>.

¹⁵⁸ Negli Stati Uniti, per votare ad elezioni per cariche pubbliche, bisogna prima registrarsi al voto.

¹⁵⁹ Come indicato dall'articolo del *New York Times* già citato alla nota 156.

¹⁶⁰ Lo racconta ancora il *New York Times*, in un articolo consultabile al seguente link: <http://www.nytimes.com/2008/05/11/us/politics/11chicago.html>.

universitari statunitensi, lo rendevano un personaggio di per sé ben visto dalla comunità bianca del suo stato di candidatura, l'Illinois, di cui era tra l'altro stato, a sua volta, membro del Senato locale.

Nella candidatura del 2004 Obama fu fortemente aiutato dalla pregressa esperienza di Axelrod e dalla sua influenza in Illinois: essenziale fu infatti l'*endorsement* della figlia di Paul Simon, morto improvvisamente nel 2003, che era stato uno dei Senatori più amati nello Stato e che aveva dichiarato ad Axelrod la sua volontà di appoggiare Obama già prima della sua dipartita¹⁶¹. Inoltre la tattica molto "offensiva" di Obama, concordata con Axelrod, volta a criticare fin dal principio la guerra in Afghanistan voluta dalla presidenza Bush a seguito dell'attentato alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, si rivelò piuttosto efficace date le critiche crescenti per l'inefficacia dell'intervento statunitense nello Stato asiatico.

Le scelte in materia di comunicazione politica concordate da David Axelrod e Barack Obama si rivelarono piuttosto efficaci. Pur partendo da una posizione di *outsider*, l'allora giovane politico americano riuscì a vincere le primarie democratiche come candidato Senatore. In seguito sconfisse piuttosto facilmente il candidato repubblicano Alan Keyes, anche lui di colore, che aveva sostituito il vincitore delle primarie repubblicane Jack Ryan, colpito da uno scandalo di natura sessuale. Tuttavia la vittoria di Obama, ottenuta con il 70% dei voti a favore, in un contesto parallelo a quello delle elezioni presidenziali del 2004 che portarono il Repubblicano George W. Bush ad ottenere il suo secondo mandato presidenziale, non si spiegano solo con la situazione favorevole rispetto al candidato avversario. Alla base di questa vittoria vi furono senza dubbio la capacità oratoria ed il carisma di Obama: non a caso, quando era stato appena eletto per il Senato, un sondaggio tra gli elettori dell'Illinois rivelava che circa il 50% della popolazione già lo considerava potenzialmente un buon presidente¹⁶². Ma oltre alle sue caratteristiche personali, spiccava un messaggio politico già ben strutturato, forte e convincente, studiato anche grazie all'azione di consulenza di David Axelrod. Il messaggio era improntato al cambiamento (è specificamente in questo contesto che nasce il celebre slogan "*Yes we can!*"), in aperto contrasto con alcune delle scelte più discusse dell'amministrazione Repubblicana.

Axelrod utilizzò almeno tre elementi chiave per lanciare la figura di Obama fin dalle primarie, i quali torneranno ad essere importanti durante la campagna presidenziale. Il primo è l'organizzazione di un messaggio elettorale ben centrato e fortemente coeso con la figura stessa di Obama, con la sua storia personale e col suo carattere, di modo da creare un *sentiment* positivo nei suoi confronti, che ne ampliasse la capacità empatica¹⁶³. Il

¹⁶¹ Lo rivela lo stesso Axelrod in Axelrod, D. (2015) *Believer, my forty years in politics*. [ebook] New York: Penguin Press.

¹⁶² Come indicato da *USA Today* in un articolo del 2 novembre 2011: http://usatoday30.usatoday.com/news/politicselections/vote2004/2004-11-02-il-ussenate_x.htm.

¹⁶³ Cita questa scelta l'articolo del *New York Times Magazine* del 2007, visto alla nota 156, e lo stesso Axelrod in Axelrod, D. (2015) *Believer, my forty years in politics*. [ebook] New York: Penguin Press.

secondo è dato dall'organizzazione di una efficace *grass-roots campaign*¹⁶⁴, ovvero di una campagna elettorale che partisse dal basso, da movimenti strutturati nati all'interno delle comunità di riferimento del candidato, caratterizzati dall'utilizzo di tecniche di contatto diretto con l'elettorato volte a permettere la percezione di una vicinanza personale con il candidato, con le sue idee, ed anche con la sua persona, basato soprattutto su campagne porta a porta, incontri pubblici, iniziative miranti al coinvolgimento della comunità locale, etc. Il terzo elemento era basato su un approccio più classicamente basato sui media e sulle relazioni pubbliche: Obama ottenne infatti l'*endorsement* di diversi importanti quotidiani dell'Illinois, di quattro Deputati democratici del Congresso e di alcuni tra i più influenti sindacati dello Stato. Da un punto di vista del sistema di *spin* dunque Axelrod si qualificava in parte come un idealista, capace di ampliare la percezione positiva del candidato soprattutto da un punto di vista emotivo, presentandone i caratteri positivi con forza, soprattutto laddove aveva modo di lavorare in un contesto di progressismo e di grande carisma. D'altro canto aveva mostrava anche i caratteri di un consulente capace di usare strategie classiche ed energiche, deciso nel fare pressioni sui mass-media e sugli *establishment* non solo per allargare la base di consenso elettorale del suo candidato e di metterne così in evidenza il programma politico, ma anche pronto a sfruttare le problematiche degli avversari a suo favore, premendo sui loro problemi e cercando il modo giusto per renderli un fattore altamente negativo per la loro campagna elettorale. Quest'ultimo carattere fu evidente durante la campagna per le primarie democratiche per il Senato: una fonte autorevole quale il *New York Times*¹⁶⁵ racconta che un possibile scandalo legato alla causa di divorzio dell'avversario di Obama, Blair Hull, milionario liberale e favorito alla vigilia delle consultazioni, divenne pubblico sul *Chicago Tribune*, uno dei principali quotidiani dell'Illinois, anche a seguito delle forti pressioni dell'entourage democratico.

In seguito, in vista della campagna elettorale per le primarie presidenziali del Partito Democratico del 2008, Axelrod sembrava non avere intenzione di partecipare alla vita politica del partito, avendo lavorato per ben cinque dei candidati: Barack Obama, Hillary Clinton, John Edwards, Chris Dodd e Tom Vilsack, costruendo strette relazioni personali e professionali in particolare coi primi due¹⁶⁶. Tuttavia, lo *spin doctor*, considerando le potenzialità di Obama, decise di schierarsi a suo favore. Aveva intuito la possibilità di ottenere un successo storico, che si univa alla presenza di una vicinanza ideologica senza precedenti col candidato, di cui diventò *chief political and media advisor*.

La costruzione del personaggio e i sistemi di comunicazione politica utilizzati da Axelrod in occasione della campagna prima per le primarie democratiche e poi per le elezioni presidenziali di Obama nel 2008 avevano punti in comune, almeno nei concetti

¹⁶⁴ *Ibidem* per quel che riguarda l'articolo del *New York Times Magazine*.

¹⁶⁵ *Ibidem*

¹⁶⁶ Cosa segnalata ancora una volta dall'articolo del *New York Times Magazine* della nota 156, così come dall'articolo dell'*Economist* della nota 153. In particolare, con Hillary Clinton il rapporto era personale a causa del suo sostegno a *Citizen United for Research in Epilepsy*, associazione in favore di una ricerca per la cura dell'epilessia fondata dalla moglie di Axelrod, Susan, dopo la scoperta che la loro prima figlia Lauren soffriva del male.

fondamentali, a quelli utilizzati nel contesto della campagna elettorale del 2004, con la differenza di essere stati estesi sul piano nazionale, ad un livello più alto, sfruttando in particolare le nuove tecnologie e la rete, soprattutto come elemento di aggregazione e di potenziamento del sistema di *grass-roots campaign* che già aveva caratterizzato la precedente tornata elettorale.

Tuttavia, l'elemento caratterizzante la comunicazione elettorale di Obama fin dalle primarie democratiche, stava nel messaggio simbolico che la sua candidatura portava. Storicamente, la comunicazione politica, durante le campagne elettorali di un candidato Presidente degli Stati Uniti, gravitano intorno a un concetto chiave¹⁶⁷, solitamente sublimato ai massimi livelli in un solo concetto, ovvero il “*Change*”, il cambiamento, contro il “*Same*”, la reiterazione delle politiche portate avanti fino a quel momento. Nel caso di Obama questo messaggio veniva portato ai massimi livelli di chiarezza e semplicità: la parola chiave della campagna elettorale era proprio “*Change*”, il cambiamento come elemento fondante, alla base non solo del programma del candidato, ma di tutta la sua identità strutturata, tanto ideologica quanto visiva: il semplice fatto di esser candidato a diventare il primo Presidente afroamericano della storia statunitense gli permetteva di essere una vera e propria “incarnazione” di questo concetto, a cui si aggiunse un efficace marketing visivo dal forte valore simbolico, testimoniato soprattutto dal poster a cui si accompagnava la scritta *HOPE*, o lo stesso *CHANGE*, disegnato dall'artista Shepard Fairey e divenuto un simbolo iconico del periodo¹⁶⁸. Non vi è dubbio che in questo senso Obama sia stato favorito dal periodo storico, che seguiva gli anni delle guerre in Iraq e in Afghanistan, e lo scoppio, recente al tempo, della crisi economica globale. Tuttavia la carica emotiva che il suo personaggio portava avanti divenne presto chiara e fu ben canalizzata, tant'è che il 10 febbraio 2008, in piena campagna elettorale per le primarie, il suo ormai celebre slogan “*Yes we can!*” venne trasformato in una canzone ed in un video dal noto artista americano will.i.am., in cui comparivano diversi personaggi noti a livello mondiale del mondo dello sport, della musica e del cinema, per una forma molto avanzata di *endorsement* che andava a rivolgersi soprattutto a una fascia giovane della popolazione (tra i 18 e i 30 anni in particolare), target a cui Obama si rivolgeva con particolare attenzione.

Questo messaggio fu particolarmente efficace in alternativa a quello dei suoi principali sfidanti elettorali. Hillary Clinton era considerata la candidata dell'establishment, già *First Lady*, e di grande esperienza politica. Proprio su quest'esperienza nel ruolo, nelle relazioni internazionali, e sulla conoscenza degli affari interni della politica americana si giocava la sua campagna per le primarie, in particolare in contrasto a un politico

¹⁶⁷ Cacciotto, M., (2011) *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino, p. 96

¹⁶⁸ Al punto che un'agenzia stampa di rilevanza internazionale quale *Reuters* ha dedicato un articolo al fatto che una foto di sua proprietà potesse essere stata di ispirazione alla creazione dell'immagine: <http://blogs.reuters.com/photographers-blog/2009/01/15/iconic-obama-poster-based-on-reuters-photo/>

relativamente giovane come Obama, la cui esperienza nazionale si limitava ai soli precedenti quattro anni da *Junior Senator*.

Eppure la campagna elettorale impostata dallo staff di Obama, a partire da David Axelrod, fu molto efficace proprio perché perfettamente integrata. I punti chiave, precedentemente citati, della campagna elettorale del 2004 furono tutti confermati e persino ampliati sia sul piano nazionale che su quello delle strutture e dei mezzi utilizzati per svilupparli. La presentazione della figura di Obama fu strutturata a partire dallo spot che ne presentò la candidatura alle primarie, organizzato attraverso un collage di immagini della sua vita e dei suoi precedenti anni di attività, che fu possibile mettere insieme proprio grazie alla volontà di Axelrod di raccogliere materiale visivo sulla vita comune e politica del candidato, personaggio già di per sé considerato “eccezionale” per la sua storia personale, di modo da sfruttare quest’eccezionalità espandendola attraverso la percezione, per il pubblico, della sua umanità e della sua vicinanza con il potenziale elettorato¹⁶⁹. Da questa base partirà una vera e propria mitizzazione della sua figura, tanto più accentuata dagli *endorsement* e dalla costruzione della sua immagine visiva già citata e dal messaggio opportunamente sublimato dalla semplicità di slogan come “*Change*” e “*Yes we can!*”. L’uso di una *grass-roots campaign* fu a sua volta fortemente esteso e lanciato a livello nazionale grazie al nuovo alleato che, per la prima negli Stati Uniti, durante quelle elezioni, mostrava tutto il suo potenziale: la rete, internet e in generale i nuovi media. In questo la carica innovativa dell’organizzazione di Axelrod si mostrò in tutte le sue capacità.

Vi sono pochi dubbi che questa scelta strategica fu indirizzata innanzi tutto dal contesto, vista la personalità di Obama, le radici politiche che già aveva costruito, ma anche per via degli avversari che si avviava a sfidare. Il fatto che entrambi avessero un forte appoggio dell’*establishment* dei loro rispettivi partiti faceva sì che la loro strategia si basasse in maniera limitata sulla costruzione di un rapporto stretto con la base elettorale: questo era un punto di vantaggio per Obama che poteva così canalizzare sul pubblico tutta la sua personale carica simbolica. Durante le primarie democratiche, invece, Hillary Clinton aveva deciso inizialmente di puntare molto sulla sua esperienza politica. Ma il contesto di crisi generalizzata, sia sociale che economica, aveva già dato l’avvio ad un processo ben noto di disaffezione alla politica, per cui personaggi di grande esperienza iniziavano a venir visti con sospetto, vista la cronica incapacità dei Governi di rispondere alle esigenze dei cittadini. La richiesta da parte del grande pubblico di volti nuovi e capaci di incanalare con la loro personalità la ricerca di cambiamento fu per questo perfettamente simboleggiata da Barack Obama. Lo slogan del cambiamento era senza dubbio quello che aveva avuto più presa sugli americani, ed è per questo che anche la Clinton si era spostata su slogan come “*Countdown to change*”, e poi su “*Solutions for America*”, quando fu chiara, col primo, l’eccessiva ispirazione ad Obama. Allo stesso modo John McCain era senza dubbio, per l’età e per la sua lunga militanza nell’esercito statunitense, un uomo di

¹⁶⁹ Tecnica citata sia in Axelrod, D. (2015) *Believer, my forty years in politics*. [ebook] New York: Penguin Press, che nell’articolo del *New York Times Magazine* citato una prima volta alla nota 153

esperienza, conservatore, ma definito anche eroe di guerra (era stato prigioniero in Vietnam). Entrambi i suoi avversari si scoprirono risucchiati dalle capacità di Obama (che venivano dalla sua storia, dalla sua abilità retorica, dal suo programma molto meno condizionato dagli instabili equilibri del Congresso) di parlare del cambiamento come necessità principale del paese, e allo stesso modo di rappresentarlo, in un modo in cui loro non potevano fare (pur essendo il concetto di “*change*” ampiamente nei loro programmi). Il discorso dell’8 gennaio 2008 in New Hampshire, che ha lanciato lo slogan “*Yes we can!*”, è un perfetto esempio di questa sua capacità¹⁷⁰.

La *grass-roots campaign* fu fortemente aiutata, come accennato, dall’uso della rete. In particolare vale la pena ricordare l’impegno organizzativo sui social network, in particolare con la creazione del sito my.barackobama.com, a cui con Axelrod aveva collaborato il responsabile della *digital strategy* Joe Raspars¹⁷¹. Il sito aveva una serie di obiettivi. Innanzi tutto permetteva una migliore diffusione tra gli elettori del materiale comunicativo, a partire dai video degli spot e dei discorsi del futuro Presidente. Inoltre riuscì a raccogliere intorno a sé diverse tipologie di cittadini, mettendo in contatto una grande quantità di nicchie di elettori che, come secondo la teoria della coda lunga¹⁷², avevano nel social network un luogo di aggregazione e di condivisione di esperienze, grazie al servizio di *blogging* che veniva fornito, direttamente legato alla campagna elettorale. La combinazione di questi due fattori, che permettevano ai potenziali *influencer* di avere visibilità e allo stesso tempo ascolto (vista l’interazione possibile con lo staff della campagna elettorale, e in certi casi anche con lo stesso Obama), aveva quindi un obiettivo finale particolarmente importante, quello di attivare i suoi elettori, ottenendo così tre risultati: il primo era la possibilità di coordinare migliaia di attivisti spontanei, soprattutto giovani, pronti a partecipare materialmente alla campagna elettorale a favore di Obama nel loro vicinato, con contatti “porta a porta”, consegna di materiale informativo, etc. Riuscì inoltre a portare migliaia di questi attivisti a fare donazioni in favore della campagna presidenziale democratica¹⁷³, portando la raccolta di denaro dai singoli donatori privati a vette mai raggiunte precedentemente nelle elezioni presidenziali. Infine, gli iscritti formarono un importante database che, attraverso l’utilizzo di tecniche del *data mining*, permisero di ottenere informazioni più precise sulla tipologia di elettorato, già convinto e potenziale, che Obama poteva raggiungere, sulla base di caratteristiche personali e geografiche. Questi dati permisero la creazione di

¹⁷⁰ Una sua trascrizione completa del discorso è consultabile dal sito del *New York Times*:

<http://www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08text-obama.html>.

¹⁷¹ Come indicato dal *The Guardian* nel suo sito web:

<http://www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-campaign-digital-team>.

¹⁷² Teoria di marketing per cui la distribuzione dei consumatori all’interno di un mercato si trova nella maggior parte nella “testa”. Ma esistono allo stesso modo molti prodotti diretti a un potenzialmente infinito numero di nicchie, ciascuna composta mediamente da pochi consumatori, che costituiscono appunto la “coda lunga”.

¹⁷³ Il successo, rafforzato dalla scelta di rinunciare ai fondi federali, fu tale che Obama, personalmente, raccolse 747,8 milioni di dollari nell’arco della campagna elettorale, più del doppio di McCain, che si fermò a 351,5 milioni, come evidenziato dai dati presenti sul sito della Federal Election Commission degli Stati Uniti: www.fec.gov.

campagne e-mail realizzate ad hoc, strutturate in relazione all'area geografica di provenienza e degli interessi degli elettori raggiunti.

Ma la campagna elettorale non fu caratterizzata solo dalla rete, e Axelrod non mancò di sfruttare le tipologie più "classiche" di comunicazione politica per migliorare il messaggio del suo candidato. Obama ottenne col tempo sempre più consensi. Laddove la sua esperienza poteva preoccupare l'elettorato, come sulle questioni economiche, utilizzò strumenti ad hoc per variare questa percezione: ad esempio, si fece fotografare con grandi esperti di finanza come Warren Buffett e Paul Volcker, così che il pubblico potesse percepire da parte sua una familiarità con l'ambiente di Wall Street. Fu anche abile a compattare il Partito Democratico sulla sua figura dopo la vittoria delle primarie, ottenendo il sostegno diretto di Hillary Clinton, che sarebbe poi divenuta Segretario di Stato. In questo senso Axelrod mostrò anche una conoscenza profonda dell'arena politica, ed aiutò il candidato a giocare su due fronti: da un lato riuscì a mantenere con il pubblico la carica innovativa del candidato, dall'altro fu in grado di non renderlo "indigesto" al partito e dunque di ottenere un sostegno pressoché totale dall'ampio spettro dei democratici nel paese.

Inoltre, venne sfruttata ancora una volta la capacità di Axelrod "giocare all'attacco" e di organizzare anche una campagna "negativa" nei confronti dell'avversario politico: per quanto, in generale, la comunicazione elettorale di Obama fu fortemente basata sulla positività, sull'ideale del cambiamento e sulla possibilità di riportare gli Stati Uniti ad essere più giusti e più forti, la componente offensiva non mancò, e fu senza dubbio una delle responsabilità principali di Axelrod, che non a caso era consulente media e collaborava attivamente allo *speechwriting* per il futuro Presidente. Così l'avversario repubblicano, John McCain, divenne "*McSame*"¹⁷⁴, e vi fu una forte spinta mediatica da parte democratica per rappresentare un'eventuale nuova presidenza Repubblicana come "*more of the same*". Una prospettiva che aveva grande presa su un elettorato stanco e in difficoltà, colpito duramente dalla crisi economica globale e che aveva visto i propri eserciti mandati, negli otto precedenti anni, a combattere due guerre che fundamentalmente non avevano portato alcun vantaggio al paese, rispettivamente in Afghanistan e in Iraq.

La combinazione di questi fattori ha permesso a Obama di vincere, il 4 novembre 2008, un'elezione storica, che lo ha portato a divenire il primo Presidente afroamericano della storia degli Stati Uniti. David Axelrod ha senza dubbio avuto una fortissima influenza nella costruzione di questo successo, avendo lavorato alacremente non solo nel periodo di preparazione alla campagna, ma anche negli anni precedenti, all'organizzazione e alla creazione di una figura che ha quasi raggiunto contorni mitici, nel complesso ed estremamente competitivo contesto politico statunitense. Non a caso, pochi giorni dopo l'elezione, Axelrod è stato nominato *senior advisor* del Presidente, divenendo così uno

¹⁷⁴ Una definizione richiamata, ad esempio, dalla rivista *Time*:
http://swampland.time.com/2008/06/17/mcsame_or_mccain/.

degli uomini più influenti negli Stati Uniti nonché, senza dubbio, il più famoso e importante *spin doctor* del mondo, in quel momento storico.

Meno ci si soffermerà, invece, sulla campagna elettorale del 2012, per una serie di motivi. Il primo è dato dal fatto che il contesto era profondamente diverso. Si trattava di una rielezione, con Obama nelle vesti di un *incumbent* a tutti gli effetti, la cui narrativa non necessitava una costruzione da zero quanto una ricostruzione, o una rivisitazione. Insomma, il contesto era ben diverso da quello che abbiamo descritto in precedenza, e molto lontano da quello che ha caratterizzato, nella già pur diversa arena politica italiana, la candidatura di Mario Monti a Presidente del Consiglio dei Ministri italiano. Senza contare che si riduce, in questo contesto, la responsabilità diretta sulla campagna elettorale da parte di Axelrod, coadiuvato in maniera sempre più presente da altri consulenti, tra cui Jim Messina, che sarà *campaign manager* della candidatura democratica, e che in seguito si occuperà di organizzare la campagna elettorale per la candidatura vincente del Conservatore David Cameron a Primo Ministro inglese nel 2015. Il ruolo di Axelrod, invece, diventò quello di *top communications official*. Quel che in ogni caso possiamo notare, all'interno della campagna elettorale, è un cambio di tono: mentre, precedentemente, il *sentiment* creato era prettamente positivo, la campagna del 2012 ha avuto toni molto più basati sulla negatività, intesa come l'attacco all'avversario, personale e politico, volto alla minimizzazione della suo programma e della sua capacità politica¹⁷⁵¹⁷⁶: l'organizzazione della comunicazione da parte di Axelrod si è mantenuta comunque molto efficace, giocando molto sugli errori commessi da Romney, ed anche sul fare pressione sulle sue gaffe, come già successo in passato. L'esempio per eccellenza riguarda il *leak* di una conversazione privata in cui il candidato repubblicano affermava che il 47% degli americani erano eccessivamente dipendenti dal Governo, e supportavano Obama per le sue politiche sociali generose. Un'affermazione che è stata sfruttata con abilità dal consulente politico, che la ha utilizzata per rinforzare l'immagine di un Romney plutocrate, lontano dagli interessi della popolazione, poco sincero e preoccupato soprattutto agli interessi privati¹⁷⁷.

L'attività di David Axelrod è, come noto, andata avanti dopo le due vittorie di Obama, in parte attraverso la sua società di consulenza, *AKPD*, in parte attraverso le sue consulenze private, soprattutto con alcuni dei principali media in qualità di analista politico: ha collaborato infatti con network americani di rilevanza nazionale quali NBC News e MSNBC. Il suo seguente diretto coinvolgimento in una campagna elettorale, per come riportato dalle cronache, risale già al 23 gennaio 2013, quando La Stampa dà la notizia

¹⁷⁵ Tra gli altri, il tono negativo della campagna è stato colto dalla nota rivista di politica americana *Politico*: <http://www.politico.com/story/2012/11/barack-obama-the-unhappy-warrior-083306>.

¹⁷⁶ Un sentimento negativo che pare iniziasse fin dalla percezione personale di Mitt Romney da parte dello staff democratico, come fatto intendere dallo stesso Axelrod in un'intervista alla rivista americana *GQ*, presente sul sito della rivista al seguente indirizzo: <http://www.gq.com/story/david-axelrod-interview-gq-november-2012>.

¹⁷⁷ Un riferimento a questa questione, per com'è stata recepita dai diversi media, si trova sul sito web di *Us News*: <http://www.usnews.com/news/blogs/ken-walshs-washington/2012/11/12/the-elections-other-big-winner-david-axelrod>.

del suo incontro, all'incirca dieci giorni prima, con Mario Monti¹⁷⁸. Che l'incontro sia stato parte di un percorso già intrapreso o che la collaborazione sia iniziata proprio in quel periodo, quel che è certo è che proprio nei giorni direttamente seguenti vi è stato un cambio di passo deciso della campagna elettorale di Monti, che è diventata immediatamente più aggressiva sia negli attacchi agli avversari che nelle proposte politiche, cominciando a ricalcare in maniera più diretta lo stile che Axelrod dava alle campagne elettorali su cui lavorava come *spin doctor*.

4. La campagna elettorale di Mario Monti, dall'incontro con David Axelrod al 24 febbraio 2013

Il 14 gennaio 2013 la campagna elettorale di Mario Monti ha cambiato passo. Il nuovo slancio è introdotto dalla presentazione dello slogan che Scelta Civica utilizzerà fino al 24 febbraio: "L'Italia che sale", un diretto riferimento alla "salita" annunciata il 25 dicembre e un richiamo al rilancio del paese dopo che la crisi globale lo aveva portato molto vicino a una crisi economica probabilmente irreversibile. Lo slogan tra l'altro poteva essere messo a paragone molto facilmente con quello scelto dal PD di Pierluigi Bersani, "L'Italia giusta"¹⁷⁹, rispetto al quale richiamava a un diverso focus del programma elettorale (la crescita e il rilancio contro la giustizia sociale) che tutto sommato non era completamente incompatibile o opposto a quello del PD, possibile alleato in seguito alle elezioni. In questo periodo si sostanzava tra l'altro una questione che già nelle settimane precedenti era diventata piuttosto evidente e rilevante: la campagna elettorale è fatta dai leader, lasciando assolutamente sullo sfondo tutte le altre iniziative e gli altri possibili protagonisti all'interno dei partiti. E, soprattutto, la grande protagonista è la televisione, teatro di confronto principale per tutte le forze politiche (per quanto indiretto, vista l'assenza di un dibattito televisivo tra i leader), escluso il Movimento 5 Stelle. Tutto ciò, come visto, è particolarmente vero per Mario Monti¹⁸⁰.

Lo stesso 14 gennaio Monti fu ospite di "Porta a Porta", uno dei più noti programmi di approfondimento politico italiano, condotto da Bruno Vespa. E' qui che la strategia utilizzata da Monti iniziò a cambiare, ed il cambio di passo sembrava influenzato dall'azione di Axelrod. Il Fatto Quotidiano scrive: "Una lunga serie di stoccate, fuori dal *bon ton* del tecnico e anzi in pieno stile elettorale. Mario Monti, ospite di Bruno Vespa, attacca su tutti i fronti Silvio Berlusconi. Sul piano della politica – "un pifferaio magico" – su quello della consapevolezza – "anche un bambino capisce che per le cure ci vuole

¹⁷⁸ Fonte, sito web de *La Stampa*: <http://www.lastampa.it/2013/01/23/esteri/axelrod-il-guru-di-obama-arruolato-da-monti-TLcA6kQrFR8c2JRzOsm2hK/pagina.html>.

¹⁷⁹ Come indica il sito de *Il Sole 24 Ore*: <http://www.ilssole24ore.com/art/notizie/2013-01-14/litalia-sale-monti-annuncia-145439.shtml>.

¹⁸⁰ A questo riguardo, scrive Fabio Bordignon in Bordignon F. (2013) *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*. Apogeo Education. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli Editore, p.111: "[...] l'elemento più evidente [della Campagna elettorale 2013] è dato dalla forte concentrazione sul leader della visibilità complessiva dei partiti in tv. Nell'ultimo mese di campagna elettorale per le Politiche 2013, oltre l'80% del tempo complessivo dedicato dal Tg1 ai sette principali partiti si è concentrato sui rispettivi leader."

tempo” – e su quello della statura internazionale: “Non credibile né creduto, con lui hanno prevalso solo le clientele”. Più morbidi invece i toni verso il Pd, che secondo il Professore e come emerge dai sondaggi è “verosimile” che vinca le politiche¹⁸¹. Oltre al cambio di tono, con un attacco diretto fino ad allora mai messo in atto nei confronti del leader di centro-destra Silvio Berlusconi, si evince in questo periodo ancora la volontà di fare una campagna elettorale che non si contrapponesse eccessivamente a quella del PD, in virtù dei sondaggi ancora piuttosto favorevoli al principale partito di centro-sinistra. Questo cambio di tono somigliava tuttavia molto agli attacchi personali che Axelrod organizzava contro gli avversari politici dei suoi candidati nel contesto statunitense. Berlusconi “non è credibile”, “hanno prevalso solo le clientele”, è un “pifferaio magico” che ha agito “ammiccando all’evasore fiscale”. In questi toni si può percepire l’eco degli attacchi a Mitt Romney “plutocrate poco interessato alla popolazione” di pochi mesi prima, come anche a “McCain-McSame” del 2008. Berlusconi era attaccato da Monti anche dal punto di vista della credibilità delle sue affermazioni. Il leader della coalizione centrista fece riferimento al noto sito giornalistico pagellapolitica.it¹⁸², secondo cui le sue dichiarazioni erano esatte nell’89% dei casi contro il 51% di quelle del leader del centro-destra.

Anche dal punto di vista del programma elettorale, quella stessa sera, fu messo in evidenza un cambio di marcia. Mario Monti, fino a quel momento considerato dai media “paladino dell’austerità” e dei “sacrifici” necessari per permettere il risanamento economico del paese, dichiarò la necessità di ridurre la pressione fiscale, attraverso la riduzione della spesa pubblica. Inoltre aprì ad una riduzione dell’IMU, l’imposta sulla casa aggravata dal suo stesso Governo¹⁸³. Vi fu un’apertura, per quanto con riserve, persino su un intervento di modifica alla riforma Fornero, la nuova normativa sulle pensioni varata nel pieno del periodo di crisi che, a causa delle ripercussioni sociali che stava causando¹⁸⁴, era stata tra le misure più criticate del suo governo tecnico. Inoltre, affermò che, fosse dipeso solo da lui, avrebbe eliminato il “redditometro”, strumento per combattere l’evasione fiscale basato sul confronto tra le spese delle famiglie ed il reddito dichiarato per verificare eventuali incoerenze (misura introdotta dal precedente governo ma che era diventata operativa, a seguito di decreto ministeriale, poche settimane prima). Infine, dichiarò che, se avesse avuto un posto nel nuovo Consiglio dei Ministri, la sua prima azione sarebbe stata volta a proporre una riforma costituzionale per la riduzione del numero dei Parlamentari.

¹⁸¹ Fonte, sito de *Il Fatto Quotidiano*, 14 gennaio 2013: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/01/14/monti-attacca-berlusconi-credibile-come-pifferaio-magico/469594/>.

¹⁸² Sito web, raggiungibile all’indirizzo www.pagellapolitica.it, specializzato nella verifica delle affermazioni fatte dai protagonisti del mondo politico, regolati secondo una “scala di sincerità” di 5 gradi, che va da “Panzana pazzesca” per un’affermazione completamente falsa, a “vero” per una inconfutabile.

¹⁸³ Questa scelta probabilmente aveva l’intenzione di depotenziare le possibilità di azione del PdL e di Silvio Berlusconi, ma quest’ultimo andò comunque oltre, quando il 3 febbraio propose non solo l’eliminazione della tassa, ma anche la restituzione di ciò che era stato pagato l’anno precedente.

¹⁸⁴ Tra cui la questione degli “esodati”, ovvero quel gruppo di lavoratori che avevano terminato di lavorare ed attendevano la prima pensione ma che, per via dell’innalzamento dell’età pensionabile, si ritrovarono in una situazione di stallo in cui erano esclusi dal trattamento pensionistico pur essendosi già ritirati dal lavoro.

La reazione di Berlusconi non si fece attendere, per quanto fu principalmente di sorpresa. Il leader del centro-destra rispose all'attacco il giorno dopo, definendo Monti un "mascalzone" per le definizioni riservategli, considerando "immorale" la sua candidatura¹⁸⁵ e definendo i suoi attacchi risultato del suo essere "sotto choc per i sondaggi che lo indicano come uno dei leaderini del centro"¹⁸⁶. Segno che era ben chiaro come in gioco vi fosse il peso elettorale dei due candidati, specialmente rispetto ai potenziali elettori dell'area più moderata.

D'altro canto la campagna elettorale di Berlusconi non aveva ancora preso lo slancio che gli avrebbe permesso di tornare a convincere parte dei suoi elettori, ed il leader del centro-destra era ancora un "bersaglio facile", vista la tensione che lo contrapponeva a molti degli altri leader politici, soprattutto fuori dall'Italia. Tant'è che, poche ore dopo il suo intervento a "Porta a Porta", Monti ottenne anche il sostegno esplicito del capogruppo del Partito Popolare Europeo, Joseph Daul, partito europeo che comprende tra le sue file anche il PdL¹⁸⁷. L'attacco a Berlusconi continuò anche il 16 gennaio, durante un'intervista a SkyTg24, in cui il leader di Scelta Civica provò persino (senza successo) ad intaccare l'alleanza tra PdL e Lega Nord, chiedendo ai suoi esponenti di "stare molto attenti" nella valutazione di Berlusconi, definendo il suo partito "imbrigliato nelle sue clientele e conflitti di interesse"¹⁸⁸.

In definitiva, si trattava di un'inversione di tendenza pressappoco totale della strategia politica di Mario Monti, che passava all'attacco sia sul fronte del programma che su quello del rapporto con gli altri leader, soprattutto con Berlusconi. Non è un caso: come già accennato, agli elettori del PdL faceva riferimento il bacino di voti che potenzialmente più poteva spostarsi verso Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia". Le dichiarazioni di apertura nei confronti di Bersani, di contro, lasciano la percezione di una scelta, da parte della struttura elettorale di Scelta Civica: quella di provare a massimizzare il bacino elettorale spostandolo verso gli elettori del centro-destra, forse nell'ottica di una futura alleanza con il centro-sinistra entro la quale, maggiore fosse stato il risultato elettorale della coalizione guidata da Monti, maggiore sarebbe stato il suo peso nella formazione del nuovo Governo. Non è un caso, allo stesso modo, che la principale critica al centro-sinistra nascesse proprio dalla sua alleanza con SeL, da lui considerata forza conservatrice contraria alle sue spinte riformiste (e, fondamentale, poco compatibile nell'ottica di un'alleanza). Tuttavia abbiamo visto nel precedente capitolo come, complice l'azione

¹⁸⁵ Dato il modo in cui era entrato in politica, da Senatore a vita scelto dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano per poter subito diventare il Presidente del Consiglio di un Governo tecnico.

¹⁸⁶ Come riportato dal sito web de *Il Mattino*:

http://www.ilmattino.it/home/berlusconi_monti_egrave_sotto_choc-193093.html.

¹⁸⁷ Lo indica nella sua rassegna stampa *Termometro Politico*:

http://www.termometropolitico.it/29274_rassegna-stampa-tp-il-ppe-appoggia-monti-berlusconi-processa-la-boccassini.html.

¹⁸⁸ Fonte, sito web di *Quotidiano Nazionale*: <http://qn.quotidiano.net/politica/2013/01/16/831220-monti-skytg24-berlusconi-elezioni.shtml>.

degli altri partiti, i presupposti per una situazione del genere fossero estremamente difficili da mettere in pratica.

Ciononostante, a testimonianza di quest'interpretazione vi è un'analisi di Fabio Bordignon, redatta in collaborazione con Roberto Biorcio¹⁸⁹: l'analisi dei potenziali elettori di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" mostrava come il 32% di questi avesse votato nel 2008 il PdL, la Lega o La Destra, mentre il 22% aveva votato partiti di centro-sinistra (Pd, IdV o Sinistra Arcobaleno); solo l'11% era formato da elettori dell'UdC. Da un punto di vista politico, solo un terzo degli elettori risultava dichiaratamente centrista (il 32%), il 27% rifiutava di prendere posizione e il 24% si riteneva di centro-sinistra, contro il 17% che si dichiarava di centro-destra. Quest'analisi, per quanto basata su sondaggi pre-elettorali ed esterna allo staff di Monti, è coerente con la situazione appena descritta, in quanto mostra come vi fosse un'importante penetrazione di Scelta Civica soprattutto nell'ex-elettorato di centro-destra. Tuttavia, ciò non si rifletteva in chi si dichiarava, allo stato attuale, di quella parte politica. L'analisi di questi dati porta a pensare che gli elettori di Monti fossero soprattutto elettori poco schierati ideologicamente, che avevano votato il PdL seguendo la leadership di Berlusconi o trovando il suo programma elettorale più convincente. In definitiva, tenendo presente che tendenzialmente l'elettorato più schierato ideologicamente è quello di sinistra, da questi dati risulta evidente come l'elettorato potenziale più interessante per Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" fosse proprio quello di centro-destra, visto come la potenziale penetrazione della sua offerta elettorale tra gli ex-elettori del PdL fosse alta, a dispetto di un dato basso per quel che riguardava gli elettori effettivamente posizionati a favore di quello schieramento politico. In questo senso, diviene comprensibile il tentativo di separare il PD, partito riconosciuto come moderato (in contrasto con le definizioni di Silvio Berlusconi, che non mancava di definire i suoi membri "comunisti"), da SeL, partito incontrovertibilmente di sinistra radicale.

La scelta aveva degli effetti diretti sulla percezione della figura di Mario Monti: il "freddo tecnico" scendeva in maniera definitiva nell'agone della politica, rinunciava alla sua figura neutrale e in qualche modo *super partes*, che poco si adatta alle competizioni elettorali, e la sua campagna elettorale iniziava ad essere caratterizzata da strategie classiche, come testimoniato dall'ampia presenza nei media tradizionali, soprattutto in televisione. D'altronde la questione della responsabilità del Governo Monti rispetto a quella del Governo Berlusconi sui problemi degli ultimi mesi era uno dei principali temi di scontro¹⁹⁰. Il rapporto ITANES ci dà indicazione del fatto che il rapporto tra i giudizi

¹⁸⁹ Pubblicata sul sito web di *Repubblica*:

http://www.repubblica.it/politica/2013/02/04/news/scelta_civica-51924896/.

¹⁹⁰ Come messo in evidenza in ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 96: "Il tema della responsabilità del governo Monti rispetto a quella del governo Berlusconi è stato uno dei campi di battaglia decisivi della scorsa campagna elettorale. Le valutazioni degli elettori sulla responsabilità per la crisi hanno avuto un peso decisivo nella scelta di voto per Scelta civica, forse maggiore dell'orientamento ideologico, che pure ha contato. Ma contrariamente agli auspici dei leader di Scelta Civica l'effetto sul voto dei giudizi sulla responsabilità di Monti rispetto a quella di Berlusconi non è stato indipendente dalle posizioni ideologiche. E' stato

positivi e negativi sull'azione del Governo Monti era ancora positivo, ma solo con un margine di 7 punti, contro i 40 di 12 mesi prima. Allo stesso modo Monti risultava più popolare di Berlusconi: su 8 mila intervistati, il 45,5% considerava Monti meno responsabile di Berlusconi sulla crisi, contro il 27,1% che lo riteneva più responsabile. Tuttavia il 27,4% degli intervistati riteneva entrambi parimenti responsabili. Ciò significava che una responsabilità di Monti era percepita da parte di più del 50% degli intervistati. Questa situazione in effetti crea un contesto in cui la necessità di Monti di "passare all'attacco" può essere ben spiegata. La sua popolarità era in calo, la percezione pubblica di una sua responsabilità sulla crisi era in aumento, e mancava ancora circa un mese alle elezioni. Con l'ingresso in campo di un attore come Axelrod, molto attento ai dati dei sondaggi, sempre propenso all'uso di tecniche di *spin* basate sul rapporto tra un certo idealismo politico (che Monti, in un certo qual modo, poteva rappresentare nel suo stacco rispetto alle tendenze politiche dei suoi predecessori) e l'attacco degli avversari diretti, un cambio di passo di questo genere era preventivabile. Al punto che Monti, nella sua intervista a SkyTg24, aveva dichiarato che "la nostra vocazione è quella di prendere un voto in più di Bersani". Un obiettivo riconosciuto dallo stesso Monti come molto ambizioso, in un periodo in cui Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" risultavano nei sondaggi circa al 16%, mentre la coalizione di centro-sinistra superava il 30%.

L'attivismo e una rinnovata capacità di reazione di Monti furono confermati in un momento delicato della sua candidatura, quando il *Financial Times* pubblicò un editoriale del noto giornalista Wolfgang Münchau in sfavore della sua candidatura¹⁹¹, di fatto mostrando preferenza per una vittoria della coalizione di centro-sinistra senza ulteriori supporti. Monti veniva paragonato a Heinrich Brüning, ultimo Cancelliere tedesco della Repubblica di Weimar prima della salita al potere di Adolf Hitler. La risposta di Monti fu piuttosto diretta, con una lettera pubblicata sul sito dell'Agenda Monti¹⁹² in cui il leader della coalizione centrista difendeva il suo operato di governo richiamando ai rischi che avevano portato al suo insediamento a Palazzo Chigi, mostrando prontezza rispetto ad un attacco esterno.

Pochi giorni dopo, anche l'atteggiamento favorevole nei confronti del Partito Democratico cambiò. Durante un'intervista alla trasmissione televisiva "Ballarò" del 22 gennaio¹⁹³, Monti dichiarò di non poter immaginare, come Bersani, di poter governare con due persone come Vendola (leader di SeL) e Camusso (segretario della CGIL, il più

significativamente condizionato da alcune di queste. Altrettanto lo sono stati anche gli effetti delle valutazioni che attribuiscono a Monti una responsabilità per la crisi minore di quella dei partiti di sinistra. Infine le opinioni che gli elettori di Scelta Civica hanno espresso dopo le elezioni su una serie di temi appaiono più o meno diverse da quelle espresse dagli elettori del Pdl nel 2013 e di Forza Italia nel 2006 quanto a orientamento prevalente. Ma se l'elettorato di Forza Italia nel 2006 e quello del Pdl del 2013 erano al proprio interno divisi tra opinioni diverse sulle policy, anche quello di Scelta Civica lo era."

¹⁹¹ Fonte, sito web del *Financial Times*: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/882bb27a-6166-11e2-957e-00144feab49a.html>.

¹⁹² Oggi consultabile dal sito web di *Internazionale*: <http://archivio.internazionale.it/news/italia-europa/2013/01/22/la-lettera-di-mario-monti-al-financial-times>.

¹⁹³ Visibile dal sito web della *RAI*: <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-458e5068-5257-4cc8-aa38-17b1419c7059.html>.

grande sindacato italiano)¹⁹⁴, rafforzando la sua intenzione di condizionare il rapporto col PD a un suo “scollamento” rispetto ai partiti più di sinistra della coalizione. Una questione tra l’altro preannunciata pochi giorni prima dal leader dell’UdC Pierferdinando Casini, che aveva dichiarato in un’intervista al Sole 24 Ore¹⁹⁵ come un’alleanza con Bersani non fosse all’ordine del giorno, così come, in particolar modo, la possibilità di governare con Nichi Vendola. Questo indirizzo può facilmente essere ricondotto, oltre che per una questione di effettiva poca compatibilità politica delle forze in gioco, nella strategia elettorale del periodo. Dal momento in cui Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia” cercavano di puntare al voto moderato, in particolare quello vicino al centro-destra, era ovvio che si volesse assicurare il potenziale elettorato dell’impossibilità di un accordo con quello che di fatto era il suo opposto in termini politici, un movimento di sinistra radicale.

Ad aprire un vero e proprio terreno di scontro con il PD però fu lo “scandalo Monte dei Paschi”. In quei giorni la questione dello scandalo finanziario che aveva colpito la banca senese era all’ordine del giorno su tutte le principali testate, e si stava sostanziando in interventi diretti del Ministero del Tesoro che aveva deciso di emettere obbligazioni (dette proprio Monti-bond) per permettere la sostenibilità del debito dell’istituto, e dunque il suo risanamento dopo il caso dell’acquisizione sovrapprezzo della banca Antonveneta. Sul caso Monte dei Paschi in quei giorni era concentrata anche la campagna elettorale del Movimento 5 Stelle, con la presenza di Beppe Grillo all’assemblea degli azionisti della banca, utilizzata per dare un’ulteriore slancio alla sua campagna elettorale, prettamente basata sull’attacco agli altri partiti e sulla loro responsabilità in ogni problema del paese. Ma sul Monte dei Paschi cambiò anche l’atteggiamento di Mario Monti verso il Partito Democratico. Infatti, dopo le distanze segnate sulla questione dell’alleanza con SeL, il leader di Scelta Civica fece una serie di dichiarazioni riguardanti il PD in un’intervista a Radio Uno¹⁹⁶: “Non voglio attaccare Bersani, ma il Pd c’entra nella questione Mps. Critico piuttosto la commistione fra banche e politica”. E poi: “Il Partito Democratico è coinvolto in questa vicenda perché ha sempre avuto grande influenza sulla banca attraverso la sua fondazione e il rapporto storico con il territorio culturale e finanziario senese [...] il fenomeno antico della commistione tra banche e politica è una brutta bestia che va sradicata”. Allo stesso modo Monti dichiarò l’estraneità da qualsiasi responsabilità sulla situazione del Governo, rivendicando anzi l’utilità della sua azione, richiamando alla necessità di “tenere i partiti lontani dalle gestione delle banche”¹⁹⁷.

¹⁹⁴ Tra l’altro l’affermazione doveva per forza di cose riguardare una collaborazione e una comunità d’intenti, più che un’attività di governo in sé, visto che Susanna Camusso non poteva, da segretario di un sindacato, entrare nel Governo, né erano mai state previste azioni a questo riguardo.

¹⁹⁵ Fonte, sito web de *Il Sole 24 Ore*: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-01-21/elezioni-casini-unalleanza-monti-101648.shtml?uuiid=Abs5iSMH>.

¹⁹⁶ Lo riporta il sito web di *Repubblica*, il 25 gennaio 2013: http://www.repubblica.it/politica/2013/01/25/news/mps_monti_il_pd_c_entra_ha_avuto_influenza-51240951/.

¹⁹⁷ Come riportato sul sito web *Huffington Post*: http://www.huffingtonpost.it/2013/01/31/elezioni-2013-mario-monti-e-pdl-attaccano-il-pd-sul-caso-mps-ironia-sul-web_n_2591225.html: “La nostra misura - rivendica il professore - è stata una scelta coraggiosa e apprezzata all'estero, che migliora la concorrenza

Durante la stessa intervista troviamo anche una conferma del ruolo di Axelrod in questo cambio di atteggiamento¹⁹⁸: “Il guru di Obama mi ha detto di essere più cattivo in certe circostanze”, visto anche il calo nei sondaggi che iniziava ad avere un peso proprio nel momento in cui la campagna elettorale entrava nel vivo, e cominciavano a pesare sulla figura di Monti e sulla sua azione di Governo le critiche da parte di tutte le forze politiche, compresa una parte della coalizione di centro-sinistra, (confermando le problematiche della sua situazione di “*incumbent a metà*”).

Questa serie di avvenimenti cambiò di fatto la campagna elettorale, che fu concentrata, almeno fino ai primi di febbraio, sul caso Monte dei Paschi e su una serie di critiche ed accuse reciproche da parte di tutti i partiti (aiutando in pratica soprattutto il Movimento 5 Stelle, forte dell’estraneità da ogni situazione politica fino a quel momento, che del contesto si fece forte per dare maggior voce alla sua volontà di “pensionare” completamente la classe dirigente e politica del paese). Il PD effettivamente uscì danneggiato dalla situazione, non riuscendo a organizzare una risposta realmente coesa e decisa alle critiche: le parole di Pierluigi Bersani, “Se ci attaccano li sbraniamo”¹⁹⁹, riferite soprattutto a Lega e PdL ma arrivate subito dopo le dichiarazioni di Monti, sono state da molti intese come un segno di debolezza davanti a una situazione di effettivo imbarazzo del principale partito di centro-sinistra italiano.

Tuttavia, queste saranno le ultime affermazioni palesemente “contro” il Partito Democratico di Mario Monti, per quanto il suo atteggiamento nel mese seguente rimarrà sospeso tra la critica, soprattutto dell’alleanza con SeL, e una tendenza propositiva. L’eventualità di un’alleanza elettorale rimarrà sospesa fino al termine della campagna elettorale, mai confermata (se non propriamente negata) ma neanche esclusa a priori. Questa situazione probabilmente nasceva dalla necessità, da un lato, di non rendere eccessivo il contrasto con il principale partito di centro-sinistra²⁰⁰. Infatti, come visto dai sondaggi e, soprattutto, dalla questione della percezione di responsabilità da parte degli elettori di Monti e Berlusconi, i consensi del primo stavano lentamente, ma inesorabilmente calando. La percezione che si ha della campagna elettorale in febbraio è che Mario Monti, Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia” si trovassero in una situazione non semplice. Da un lato cercavano di ampliare il proprio bacino elettorale verso il centro-

del mercato, a vantaggio dei cittadini. Un provvedimento che non può certamente essere etichettato come un favore ai ‘salotti buoni’ della finanza, anzi è un primo passo concreto e importante per arginare la commistione tra politica e finanza, che ho già definito una brutta bestia”. E poi: “Per il bene di tutti - conclude Monti - dobbiamo tenere i partiti lontani dalla gestione delle banche”.

¹⁹⁸ Come riportato sul sito web de *Il Fatto Quotidiano*: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/01/25/mps-oggi-lassemblea-straordinaria-da-grillo-alla-lega-e-ingroia-tutti-a-siena/479762/>.

¹⁹⁹ Riportate da praticamente ogni quotidiano, qui segnaliamo l’articolo tratto dal sito web del *Corriere della Sera*: http://www.corriere.it/politica/13_gennaio_26/da-lema-mps-monti-monaci_88fd384e-67a2-11e2-8a76-cd5e3242e53f.shtml.

²⁰⁰ Abbiamo visto nel precedente capitolo come l’offerta politica della coalizione di centro, in particolare di Scelta Civica, si ponesse spesso, soprattutto nelle sue personalità di riferimento, come alternativa a quella del PD. Da un certo punto di vista questo è un vulnus, visto come gli attacchi a Berlusconi e l’atteggiamento in campagna elettorale di Monti abbia fatto intendere in maniera chiara come il principale avversario elettorale percepito dalla sua coalizione fosse proprio Berlusconi e il centro-destra.

destra, e i contrasti incessanti con Berlusconi fino al giorno delle elezioni sembrerebbero confermare questa ipotesi. Ma quest'obiettivo non era pienamente compatibile con la volontà – che appariva soprattutto una necessità – di una potenziale alleanza con il centro-sinistra guidato da Pierluigi Bersani, soprattutto a causa della sua alleanza con Sinistra e Libertà²⁰¹. Il timore era che il potenziale elettorato avrebbe potuto preferire votare ancora una volta per la coalizione di centro-destra guidata da Silvio Berlusconi, che non mancava ancora una volta di rimarcare la propria differenza rispetto a quelli che, per lui, erano “comunisti” (per quanto durante il periodo del Governo tecnico, fossero stati suoi alleati in Parlamento).

D'altronde, bisogna tenere in considerazione che il 3 febbraio Silvio Berlusconi diede un cambio di passo deciso alla propria campagna elettorale, con la proposta non solo di abolire l'IMU sulla prima casa, ma anche di restituire la componente pagata durante l'anno del Governo tecnico. La proposta poteva apparire di difficile realizzazione, vista la crisi economica da cui le finanze dello Stato italiano si stavano ancora riprendendo, ma permise al leader di centro-destra di ottenere un doppio risultato: da un lato gli permetteva di ritornare prepotentemente al centro del dibattito politico, dall'altro gli dava modo, figuratamente, di “redimersi” dal suo appoggio al Governo di Monti, marcando in maniera più convinta le distanze che si erano venute a creare durante la campagna elettorale. La reazione degli altri partiti, tra cui quella di Mario Monti, arrivò già poche ore dopo l'annuncio²⁰².

La risposta di Monti ricalcò lo stile comunicativo dei giorni precedenti, in cui il tipico *aplomb* del professore universitario era stato sostituito da una comunicazione piuttosto schietta, per quanto ancora legata alla salda immagine di uomo delle istituzioni che si confaceva alla sua personalità: “È magnifico: Berlusconi ha governato per tanti anni e non ha mantenuto nessuna delle promesse fatte. Non ha mantenuto la promessa di fare la rivoluzione liberale, non ha mantenuto la promessa di ridurre le tasse, in più ha creato molti problemi, tanto è vero che ha dovuto lasciare. Ci prova per la quarta volta. Gli italiani hanno buona memoria.” A ciò seguì una dichiarazione sulla sua pagina Facebook: “Il mio predecessore, noto per le facili promesse elettorali, ha appena annunciato l'intenzione di tagliare la spesa pubblica di 80 miliardi di euro nei prossimi 5 anni. Si tratta dello stesso incantatore di serpenti che ha aumentato la spesa di 154 miliardi”²⁰³. Dopo la definizione di “pifferaio magico” che aveva dato inizio all'atteggiamento

²⁰¹ Inoltre questa differenza di principi fu rimarcata da un evento del 28 gennaio, segnalato da *Il Sole 24 Ore* (<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-01-28/scuola-riforma-monti-solo-195252.shtml>): di fronte alla proposta inserita nel programma di Scelta Civica di permettere la chiusura degli istituti scolastici solo per un mese, per favorire nel periodo estivo lo svolgimento di attività sportive, di recupero e alternative, contestuali al periodo di lavoro dei genitori, Monti trovò la forte contrarietà dei principali sindacati, tuttavia non riflessa dall'atteggiamento del PD, che si rivelò favorevole alla proposta.

²⁰² Meno diretta solo quella del Movimento 5 Stelle, che, nel suo messaggio di sfiducia e di delegittimazione di tutte le altre forze politiche aveva vita facile nel derubricare queste proposte come false e opportunistiche, all'interno di una campagna elettorale che per i motivi già descritti nel secondo capitolo correva sostanzialmente parallela a quella degli altri partiti.

²⁰³ Fonte, sito web di *Repubblica*: http://www.repubblica.it/politica/2013/02/03/news/proposta_shock_le_reazioni-51856084/.

aggressivo nei confronti del leader di centro-destra, Berlusconi era definito un “incantatore di serpenti”. Tuttavia queste definizioni non ebbero una grande presa sull’elettorato, tant’è vero che in questo periodo le percentuali di Forza Italia nei sondaggi aumentarono sensibilmente²⁰⁴.

Il 7 febbraio così, venne lanciata una proposta che evidentemente rispondeva a quella di Berlusconi, e che in parte ricalcava e in parte rimodulava (soprattutto nei tagli alla tassazione), il programma già presentato poche settimane prima da Scelta Civica e basato sull’Agenda Monti. Oltre a un appoggio, avvenuto nei giorni precedenti e per lo più potenziale, alla proposta del PD di rimodulare l’IMU, Mario Monti propose una riduzione progressiva dell’IRPEF a partire dai redditi medio-bassi, e dell’IRAP per le aziende che effettuassero investimenti per la loro crescita economica, oltre alla possibilità di creare un nuovo contratto di lavoro a tempo indeterminato a più basso costo previdenziale e fiscale, che prevedesse più flessibilità. Infine, era considerata possibile la detassazione delle imprese che assumessero giovani di età inferiore ai 30 anni²⁰⁵. A questi si aggiungeva l’avvio di un pacchetto di privatizzazioni delle aziende e dei beni pubblici, già pubblicizzato all’inizio della campagna elettorale.

Con questa proposta Monti si lasciava definitivamente alle spalle l’immagine del “burocrate”, ed entrava in pieno nella competizione politica italiana. Già le parole nei confronti di Silvio Berlusconi mostravano un posizionamento ideologico che fino a quel momento era rimasto “tra le righe”, testimoniato più dalla sua storia personale che dalle sue parole e le sue azioni: quello di un moderato liberale. La scelta di proporre una riduzione fiscale sicuramente aveva un effetto potenzialmente positivo su di un’ampia platea di elettori, tuttavia comportava alcuni rischi: innanzi tutto si trattava di una proposta più complessa di quella di Berlusconi, ed il suo effetto sui singoli cittadini non era altrettanto immediato quanto quello della cancellazione dell’IMU²⁰⁶; ciò riduceva l’impatto della proposta, che non poteva essere percepita con la stessa “forza” di quella del leader di centro-destra. Il secondo problema è che creava una potenziale cesura con un segmento elettorale che, per quanto relativamente ristretto, era stato il cuore del bacino di voto di Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia”, ovvero il gruppo di coloro che appoggiavano le scelte di Monti proprio perché riconoscevano nel rigore economico una necessità per il risanamento finanziario del paese.

La presenza di una strategia di comunicazione politica differente rispetto a quella precedente l’incontro con Axelrod è particolarmente evidente nella prima parte di

²⁰⁴ Si faccia riferimento alla nota 91, nel capitolo 2 per consultare le rilevazioni dei principali istituti sondaggisti in quel periodo: le ipotesi erano già mediamente molto vicini al risultato finale della coalizione di centro-destra, che si assestò al 29,2% alla Camera.

²⁰⁵ Come riportato dal sito web *Fanpage*: <http://www.fanpage.it/monti-contrattacca-tagliamo-l-irap-e-l-imu-via-libera-alle-privatizzazioni/>.

²⁰⁶ Per quanto la questione dell’IMU riguardasse una platea potenzialmente meno ampia di quella relativa a una riduzione dell’IRPEF, seppure la prima potesse beneficiare di un risparmio maggiore. In questo senso la narrazione mediatica dei mesi precedenti sull’introduzione dell’IMU (dopo che il Governo Berlusconi aveva abolito la tassa che l’aveva preceduta, l’ICI), e le polemiche che ne derivarono, diede più slancio alla forza comunicativa della proposta del centro-destra.

febbraio, soprattutto in due altri eventi. Il primo è la comparsa, durante la trasmissione televisiva “*Le invasioni barbariche*” del cane Empatia, ribattezzato Emphy, donatogli dalla conduttrice Daria Bignardi. Il riferimento della giornalista era proprio alla mancanza di empatia percepita nel Presidente del Consiglio da parte dell’elettorato²⁰⁷. Che la donazione fosse programmata o meno, fu sfruttata per il resto della campagna elettorale nell’ottica di favorire una percezione più “umana” di Mario Monti da parte degli elettori, al punto che venne creato un account Facebook dedicato al cane, dove vennero pubblicate sue fotografie e video insieme al leader centrista²⁰⁸. Queste scelte sono con tutta probabilità parte dovute alla necessità da parte dello staff della campagna elettorale di far fronte al principale problema d’immagine del proprio candidato, per l’appunto quello della scarsa empatia da lui mostrata, che poteva diventare particolarmente problematica nel momento in cui il suo atteggiamento nei confronti degli avversari politici faceva sì che tendesse a portare avanti una campagna elettorale di stampo tipicamente “negativo”. D’altronde David Axelrod aveva mostrato negli anni di avere grande dimestichezza sia con strategie di attacco dell’avversario che con la costruzione positiva del candidato, come era stato particolarmente evidente nel caso della campagna elettorale di Obama. Ed era evidente la necessità di rilanciare la figura di Monti nel momento in cui un calo di gradimenti rischiava di rafforzarsi. Il rischio era che il *sentiment* verso Monti entrasse in un importante declino, colpito da attacchi sistematici soprattutto da parte degli esponenti del centro-destra, a cui rischiava di contrapporsi la sola l’immagine di un leader critico nei confronti degli avversari. Questa situazione lo avrebbe messo nella stessa posizione di Beppe Grillo, ma senza la fortissima spinta che caratterizzava la campagna elettorale di quest’ultimo. D’altronde lo stesso Monti, in più di un’occasione, aveva affermato che ciò che lo differenziava dal leader del Movimento 5 Stelle era soprattutto la volontà di essere costruttivo e non di “distruggere” semplicemente il sistema politico del paese. Dunque, pare evidente come alle dichiarazioni “contro” gli avversari politici, servisse accompagnare un messaggio di carattere positivo.

Non è un caso che il 6 Febbraio fu pubblicato lo spot elettorale a favore del voto per Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia”, in cui l’ex rettore dell’Università Bocconi era ovviamente il principale protagonista²⁰⁹. Si trattava di un audiovisivo che ricalcava in maniera piuttosto evidente lo stile classico degli spot elettorali, storicamente presente anche nei corrispettivi statunitensi. La voce di Mario Monti ricordava, con un sottofondo musicale rassicurante, i motivi per cui era stato nominato Presidente del Consiglio dei Ministri ed il risultato raggiunto (la “salvezza” dell’Italia). A ciò seguiva la richiesta di non permettere alla “vecchia politica” di continuare a governare, per salvare i “sacrifici” fatti che potevano permettere di “puntare alla crescita e al lavoro”. “Abbiamo un piano:

²⁰⁷ Questione descritta nel secondo capitolo, in paragone con la percezione degli altri candidati a Primo Ministro.

²⁰⁸ Fa riferimento a questa situazione il sito web *Huffington Post*: http://www.huffingtonpost.it/2013/02/07/mario-monti-e-il-suo-nuovo-cane_n_2637441.html. Tra l’altro l’account è ancora esistente (raggiungibile all’indirizzo <https://www.facebook.com/EmpyMonti>), ed il suo ultimo aggiornamento risale al 22 febbraio 2013, a due giorni dalle elezioni.

²⁰⁹ Disponibile sul sito de *Il Post*: <http://www.ilpost.it/2013/02/06/video-elettorale-monti-scelta-civica/>.

riforme radicali contro gli sprechi e la corruzione. Ridurremo le tasse responsabilmente, contenendo la spesa pubblica. I vecchi partiti non sono in grado di riformare l'Italia. Noi, insieme, possiamo farlo”, recitava lo spot, mentre in sottofondo immagini di Monti durante i suoi incarichi istituzionali si alternavano a immagini del lavoro di tutti i giorni di diverse categorie di cittadini. Questo spot elettorale consegna una percezione completa della campagna elettorale di Mario Monti e di Scelta Civica/”Con Monti per l'Italia”. Vi era infatti uno stile rassicurante e moderato, che rispecchiava il meglio dell'immagine che si potesse ottenere dalla figura del leader della coalizione centrista. In questo tono veniva sintetizzata anche la sfiducia negli altri partiti ed il programma politico, rispetto al quale venivano indicate le misure che più potevano interessare l'elettorato: la lotta alla corruzione e la riduzione del carico fiscale. Tuttavia, riguardare oggi un simile spot con la consapevolezza del risultato elettorale, dà adito alla percezione che il messaggio di Monti non abbia avuto modo di funzionare molto, soprattutto perché non ha fatto i conti con l'altra forza politica che portava un messaggio tutto sommato simile, per quanto diverso nei toni: il Movimento 5 Stelle. La campagna elettorale di Beppe Grillo sicuramente era meno coesa dal punto di vista programmatico e non aveva la visibilità di cui Monti aveva modo di godere in quel periodo²¹⁰, tuttavia la maggiore forza del suo messaggio, spesso letteralmente urlato, e in totale contrapposizione rispetto a tutte le forze politiche (dopotutto Monti non escludeva in maniera categorica l'alleanza con il centro-sinistra, che comunque pareva la soluzione più logica all'elettorato informato nel caso in cui il centro-sinistra non fosse arrivato a poter governare senza ulteriori alleanze), aveva sicuramente una maggiore capacità di essere assorbito dall'elettorato deluso, e in questo senso si sostanzia quell'analisi per cui il Movimento 5 Stelle, pur avendo attratto una fascia di elettorato sostanzialmente diversa rispetto a quella più vicina a Scelta Civica e “Con Monti per l'Italia”, non abbia permesso al messaggio di Monti di attecchire in maniera radicata nell'elettorato. C'entra in questa questione sicuramente anche il confronto tra la figura di Monti e quella di Grillo e il poco tempo che il primo ha avuto per preparare la propria presenza mediatica rispetto al modo in cui si è comportato il secondo, che, al contrario, conosceva il sistema mediatico piuttosto bene.

Nel contesto di una campagna elettorale fortemente mediatizzata e concentrata sui leader, poca visibilità hanno avuto le presenze, comunque sporadiche, dei rappresentanti dei partiti (Mario Monti compreso) ad eventi di natura locale²¹¹. Sui media in pochi casi è possibile verificare la presenza ad eventi pubblici di un candidato della coalizione di centro. Ne possiamo segnalare tre: un discorso durante un incontro riservato organizzato dalla fondazione dedicata all'imprenditore milanese Riccardo Catella²¹², dedicata

²¹⁰ Come abbiamo potuto constatare nel secondo capitolo al paragrafo 2, lettera d.

²¹¹ Si esclude da questo ragionamento il Movimento 5 Stelle e Beppe Grillo, i cui comizi, come già accennato, erano dei veri e propri eventi e riuscivano a compensare, grazie alla rete, la sotto-rappresentazione della nuova forza politica nei media tradizionali e, soprattutto, in televisione.

²¹² Riportata sul sito web de *Il Foglio*: http://www.ilfoglio.it/articoli/2013/02/06/passa-anche-dai-bazoli-lintesa-tra-monti-e-il-pd_1-v-97726-rubriche_c108.htm: l'articolo riporta anche alcuni particolari sulla possibile futura alleanza di Mario Monti con il Partito Democratico, ed il problema di Monti di avere appunto pochi *endorsement* negli ambienti milanesi.

soprattutto ad ottenere l'appoggio dell'establishment del capoluogo lombardo; un incontro con i cittadini del 13 febbraio a Perugia, insieme ad altri candidati come Ilaria Borletti Buitoni e Stefania Giannini²¹³; infine un meeting a Milano in cui ha potuto conversare con giovani universitari²¹⁴.

Gli ultimi giorni di campagna elettorale sono stati caratterizzati soprattutto dalla dialettica con gli altri candidati, in particolar modo con Silvio Berlusconi. Possiamo ricordare alcuni eventi in particolare. Il primo riguarda una dichiarazione del leader di centro-destra che implicava "l'inevitabilità" del fenomeno delle tangenti in contesti di Stati in cui vigeva un basso controllo democratico, relativi al caso di un'inchiesta che coinvolgeva l'azienda pubblica *Finmeccanica* in alcuni paesi africani²¹⁵. In questo contesto si ha la percezione di un'influenza di Axelrod nella risposta di Monti, che fu particolarmente dura, e che ricorda casi simili verificatisi negli anni precedenti durante l'attività di *spin doctoring* di Axelrod per i "suoi" candidati statunitensi. Infatti, durante un intervento alla trasmissione *Agorà*²¹⁶, Monti accusò il suo partito di aver cercato di ritardare l'approvazione di una legge contro la corruzione: "Il Governo [...] ha fatto fatica, a causa della resistenza del PdL, a far approvare un'adeguata legge anti-corruzione", e poi "Uno che ha governato tanti anni come Berlusconi doveva fare qualcosa a livello internazionale. L'Italia è un Paese importante, è nel G8, e certo può anche cadere nel ridicolo come è accaduto per l'atteggiamento ridicolo tenuto da qualcuno in passato". In questo senso vi fu da parte del leader centrista anche una critica nei confronti della tendenza di Berlusconi a paragonare il Partito Democratico ai partiti comunisti del periodo precedente la fine della Guerra Fredda, a cui si associò una dichiarazione di preferenza verso la coalizione di centro-sinistra, pur constatando ancora una volta i rischi percepiti dell'alleanza con SeL, che secondo Monti avrebbe impedito la continuazione del lavoro sulle riforme strutturali: un ennesimo segnale di insofferenza per il sistema di alleanze del PD nell'ottica di una possibile futura alleanza.

Tuttavia, a queste dichiarazioni seguì, sorprendentemente, l'affermazione che vi erano le stesse possibilità per tutti i partiti per un'alleanza post-elettorale con Scelta Civica e "Con Monti con l'Italia". L'affermazione sembra ampiamente contraddittoria, soprattutto rispetto all'atteggiamento tenuto con il centro-destra, ma dà la percezione della presa di coscienza di un avvicinamento nei sondaggi di quest'ultima coalizione al centro-sinistra, e alla necessità di una "porta aperta" di fronte a quello che sembrava ormai palesarsi come

²¹³ Riportata dal sito web di *Umbria24*: <http://www.umbria24.it/elezioni-mercoledi-mario-monti-a-perugia-per-un-convegno/148424.html>.

²¹⁴ Riportato dal sito web *Blitz Quotidiano*: <http://www.blitzquotidiano.it/video/mario-stringi-gesto-forbici-signora-monti-1474346/>. Interessante notare come l'articolo faccia riferimento a uno dei problemi della figura pubblica di Monti, poco abituato a parlare di fronte a una platea elettorale e per questo tendenzialmente prolisso: per questo è la moglie Elsa ad indicarli di "tagliare" il discorso.

²¹⁵ Citata dal sito web de *Il Fatto Quotidiano*: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/02/14/finmeccanica-berlusconi-tangenti-sono-necessita-che-non-si-puo-evitare/498797/>.

²¹⁶ Tratto dal sito web de *Il Fatto Quotidiano*: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/02/15/elezioni-monti-berlusconi-cialtrone-italia-nel-ridicolo-con-suo-governo/500463/>.

l'obiettivo minimo per la coalizione di centro, ovvero quello di essere la forza politica decisiva all'interno di una più ampia coalizione di Governo.

La campagna elettorale di Mario Monti degli ultimi giorni prima delle elezioni è stata prevedibilmente dominata dallo scontro con Berlusconi, in un'ulteriore conferma di come, con l'avvicinarsi delle urne, la strategia politica che riguardava il candidato fosse improntata a un abbandono il più possibile marcato della figura del tecnico in favore dell'immagine di un leader di stampo liberale totalmente alternativo a quello che lo stesso Berlusconi aveva dichiarato di essere dal suo esordio politico del 1994. Un esempio lo si può incontrare in un'intervista rilasciata a RaiNews24 in cui Monti lanciava ulteriori accuse al leader del centro-destra sulla sua gestione dell'economia del paese²¹⁷: “Di economia ne ho praticata meno di lui, perché non sono imprenditore, ma ne ho vista enormemente più di lui anche attraverso meccanismi della concorrenza che lui forse ama meno”. Berlusconi, di contro, accusò il leader centrista di criticare la sua precedente azione di Governo per il timore che la sua coalizione non raggiungesse il 10% necessario per passare la soglia di sbarramento alla Camera. Inoltre insinuò che Monti avesse avuto la “benedizione” della Cancelliera tedesca Angela Merkel²¹⁸ per un'alleanza con il Partito Democratico. Accuse seccamente respinte dallo stesso Monti, che, di contro, accusava il leader del centro-destra di fare un uso illegale dei sondaggi elettorali, nel periodo in cui la loro diffusione era già vietata²¹⁹. Allo stesso modo veniva ancora una volta mantenuto un atteggiamento ambiguo nei confronti del centro-sinistra, cosa che, fino alla fine, denotava le difficoltà di Monti a districarsi tra la necessità di mantenere buoni rapporti con la coalizione guidata da Bersani pur organizzando la campagna elettorale anche contro di essa. Si alternarono così dichiarazioni di stima verso il leader del Partito Democratico accompagnate dalla volontà di mantenere le distanze dal centro-sinistra²²⁰.

²¹⁷ Riportata dal sito web di *Formiche*: <http://formiche.net/2013/02/18/berlusconi-monti-cronaca-amore-finito/>.

²¹⁸ Parte della campagna elettorale del centro-destra era concentrata in una critica alla Cancelliera tedesca, accusata con la sua pressione nell'ambito dell'Unione Europea per l'attuazione di politiche di austerità – fondamentalmente le stesse portate avanti da Mario Monti durante il suo periodo di Governo – di essere causa di parte delle difficoltà del paese.

²¹⁹ Come riporta il sito web di *Repubblica*:

http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2013/2013/02/20/news/monti_elettori_grillo-53016716/. Sovviene il dubbio che quest'accusa non implicasse un effettivo timore da parte della

coalizione di Scelta Civica e “Con Monti per l'Italia” di una veridicità delle affermazioni di Berlusconi.

²²⁰ *Ibidem*, annotiamo la dichiarazione di Mario Monti durante il video-forum con *Repubblica Tv*: “Non credo che io e Bersani governeremo insieme, ma mentre la capacità di governo di Berlusconi è stata già testata, a mio giudizio e di tanti in maniera negativa, quella di Bersani non è ancora mai stata testata. Da ministro, in un ambito più limitato, ha saputo governare. Nei dialoghi che ho avuto con lui ho visto grandi capacità di dialogo, quindi devo ritenere che come persone abbia le qualità necessarie, ma ho molta difficoltà a ritenere che con la coalizione di cui è leader possa governare efficacemente, trasformando l'Italia con le riforme di cui il Paese ha bisogno. Il mio non è né una benedizione né un endorsement, di cui Bersani non ha bisogno, al momento tra noi non c'è un dialogo in corso”. Inoltre in questo contesto Monti difese la sua volontà di ridurre le tasse, seguita all'aumento delle imposte dovute alla crisi economica: “Un impegno di graduale riduzione delle tasse preso dal sottoscritto e da Scelta Civica - sottolinea il Professore - è più credibile dello stesso impegno preso da Berlusconi, primo perché siamo svincolati dai partiti, secondo siccome siamo ritenuti credibili nei mercati non si determinerebbe un aumento dei tassi d'interesse e dello spread, e soprattutto continueremo una lotta all'evasione”.

L'ultima apparizione televisiva di Mario Monti prima della due giorni delle elezioni risale al 22 febbraio 2013, ancora una volta nel contesto della trasmissione televisiva "Porta a Porta"²²¹. Si trattava dell'ultima occasione, per i leader dei principali partiti (ospiti a loro volta nei giorni precedenti), di presentare il loro programma elettorale e fare gli ultimi commenti politici in vista del voto. Ed in effetti Monti ribadì le principali misure proposte nei giorni precedenti, quali il taglio di IRPEF e IRAP, il rilancio dell'ammmodernamento del sistema produttivo, una riduzione della spesa pubblica fino al 4% sul prodotto interno lordo del paese, e la privatizzazione e la cessione di beni pubblici per circa 30 miliardi di euro. Allo stesso modo ribadì alcuni dei concetti chiave spesso esternati durante la campagna elettorale, quali il fatto che un'eventuale alleanza col Partito Democratico era condizionata dalla sua alleanza con SeL, e la sfiducia nell'atteggiamento del centro-destra e nelle riforme che proponeva. E' interessante notare come, in seguito a una domanda del giornalista Massimo Franco, Monti faccia un ultimo commento sulla sua "trasformazione" in uomo politico: "La mia immagine di uomo *super partes* si è attenuata. Io ero affezionato a questa immagine. Ma dopo aver chiesto tanti sacrifici ai cittadini, dovevo far sì che questi sacrifici non venissero buttati al vento. Io sono a disagio in questa campagna elettorale ma posso giovare agli italiani meglio degli altri." Una risposta sul "personaggio politico" che era diventato che sembra ritornare alle origini, richiamando al disagio del leader di Scelta Civica rispetto al suo ruolo di candidato, a una sua preferenza per il ruolo di tecnico, e soprattutto all'idea della "salita in politica" come frutto di un senso di responsabilità verso il paese. Un discorso questo, che aveva caratterizzato soprattutto il primo periodo della campagna elettorale di Mario Monti.

Un'ultima osservazione riguarda uno dei pochi riferimenti, in tutto l'arco della campagna elettorale a Beppe Grillo: "Le offerte politiche nuove sono Grillo e la nostra Scelta Civile. Le cose che stanno a cuore agli elettori di Grillo sono il rinnovamento del sistema politico e l'onestà. Queste sono cose nelle quali noi [intesi come il Governo Monti] abbiamo cominciato già ad operare". Una dichiarazione che sembra denotare la volontà di non porsi – come non è mai stato fatto lungo tutto l'arco della campagna elettorale – in contrapposizione diretta con il Movimento 5 Stelle.

Tre giorni dopo, il 25 febbraio, si conclusero le elezioni politiche 2013, con il risultato già citato nel primo capitolo: alla Camera le tre liste candidate (Scelta Civica, Unione di Centro e Futuro e Libertà per l'Italia), ottennero il 10,56% dei voti, riuscendo così a superare la soglia di sbarramento. Scelta Civica, in particolare, con 2.823.842 voti arrivò all'8,30% del totale. Al Senato, l'unica lista "Con Monti per l'Italia" ottenne invece 2.797.734 voti validi, pari al 9,14% su scala nazionale. I Deputati eletti furono 45 per la coalizione, di cui 37 provenienti da Scelta Civica. I Senatori eletti furono invece 18. Il risultato elettorale della coalizione non le permise tuttavia di porsi come "ago della bilancia" per la formazione di alcun Governo. La coalizione di centro-sinistra, con il

²²¹ Di cui una trascrizione è presente sul sito web *Polisblog*: <http://www.polisblog.it/post/57057/mario-monti-a-porta-a-porta-mai-avuta-la-benedizione-di-angela-merkel-per-un-governo-con-il-partito-democratico>.

29,55% dei voti, riuscì ad ottenere il premio di maggioranza alla Camera, seppur con un margine molto stretto rispetto alla coalizione di centro-destra, che ottenne il 29,18% dei voti, poco più di 100 mila in meno. Ciò che fu decisivo però fu il risultato del Senato, dove il premio di maggioranza a base regionale rendeva la possibilità per una coalizione di ottenere la maggioranza assoluta molto più complessa. Infatti la coalizione di centro-sinistra, con il 31,63% dei voti, ottenne solo 113 Senatori: meglio fece, seppur con meno voti, il centro-destra, che ne ottenne 116. Un risultato questo, che sommato ai 18 Senatori di Scelta Civica, ai 4 eletti dal Partito Democratico e all'unico eletto da "Con Monti per l'Italia" nella circoscrizione estero, arrivava a un totale potenziale, per una coalizione tuttavia allargata anche a SeL, di 136 Senatori, un numero ben lontano dai 158 Senatori necessari per ottenere l'approvazione della fiducia al Governo. Responsabile principale di questa situazione fu il risultato del Movimento 5 Stelle, che, forte del successo dell'evento di piazza San Giovanni a Roma del 23 febbraio, aveva ottenuto il 25,56% dei voti validi alla Camera (risultando primo partito sul suolo italiano, escludendo la circoscrizione estero), ed il 23,8% al Senato. In particolare, quest'ultimo risultato garantì al movimento guidato da Beppe Grillo la possibilità di eleggere 54 Senatori, che, di fatto, impedirono la formazione di una maggioranza che non includesse al suo interno sia la coalizione di centro-destra e di centro-sinistra.

Conclusioni

Qual è l'analisi finale che possiamo fare di questa campagna elettorale? La possiamo dunque considerare questa una sconfitta per Mario Monti, Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia"? E quale è stato, in via più generale, il risultato dell'azione di *spin* promossa da David Axelrod, consulente statunitense e dunque abituato a campagne elettorali di stampo anglosassone, in un contesto molto diverso e per alcuni versi più complesso come quello italiano? Alla luce di tutto quanto visto fino ad ora, proviamo ad offrire un'analisi finale che tenga conto delle varie dimensioni d'analisi che queste domande richiedono.

Partiamo dalla questione del risultato elettorale. Durante un qualsiasi tipo di elezione, specialmente in quelle politiche, il risultato di un partito, di per sé, non è un indicatore affidabile della prestazione elettorale. Certo, non vi è dubbio che possa essere considerato vincente il partito che, nel contesto del sistema elettorale vigente, riesca ad ottenere una maggioranza che gli permetta di formare il Governo. Tuttavia anche la misura della vittoria ha un peso rilevante: basti ricordare il caso della vittoria elettorale della coalizione di centro-sinistra del 2006, quando la strettissima maggioranza risultata dalle elezioni, in particolare al Senato, impedì la formazione di un Governo che avesse modo di ottenere a lungo il sostegno parlamentare.

Uno dei fattori più importanti che conta nella valutazione di un risultato elettorale di un partito politico o di una coalizione di partiti, è il rapporto tra il risultato stesso e le aspettative che il partito o la coalizione si pongono. In un contesto generico, un partito che raggiunga il 5% può essere considerato un partito di minoranza, di poca influenza. Ma se le aspettative di quel partito vedevano un successo nella possibilità di superare l'1%, allora un risultato del genere è molto positivo, perché di fatto dà rilevanza al partito nel sistema politico del paese. Senza contare che quel 5% può avere grande valore elettorale in alcune situazioni: al Senato, nella coalizione di centro-sinistra del 2006, un partito che avesse ottenuto il 5% avrebbe avuto rilevanza fondamentale per la stabilità del Governo. Senza contare che, in un sistema politico diverso come quello tedesco, nelle elezioni federali del 2014, l'impossibilità per il Partito Liberale Democratico di raggiungere il 5%²²², soglia di sbarramento determinata dalla legge elettorale, gli impedì di eleggere alcun membro nel Bundestag, e costrinse la CDU di Angela Merkel ad organizzare, come poi è successo similmente in Italia, un governo di larghe intese con i socialisti della SPD, suoi principali avversari alle elezioni, per dare un Governo stabile al paese.

Viceversa, anche un buon risultato elettorale può essere percepito come una sconfitta quando le aspettative sono molto elevate. E' il caso del Movimento 5 Stelle alle elezioni europee del 2014: la campagna elettorale del movimento guidato da Beppe Grillo è stata

²²² Raggiunse il 4,8%.

totalmente incentrata sull'opportunità di superare nel risultato il Partito Democratico di Matteo Renzi, e dunque di evidenziare una crisi di fiducia nel Governo insediatosi pochi mesi prima. Il risultato elettorale del Movimento 5 Stelle si assestò sopra il 21%: un risultato importante, perché determinava la conferma del fatto che i voti delle elezioni politiche del 2013 non erano frutto di una situazione irripetibile, ed il Movimento si confermava ormai come forza politica radicata nel tessuto sociale del paese, e dunque destinata ad essere competitiva anche negli anni a venire. Tuttavia il risultato fu vissuto, nonché presentato dai media, come una sconfitta, data la campagna elettorale aggressiva e per via del risultato del Partito Democratico, che aveva ottenuto più del 40% dei voti.

Dunque, in questo contesto, come giudicare il risultato di Scelta Civica e “Con Monti per l'Italia”? Quel che manca in questo caso, è una chiara determinazione delle aspettative. La coalizione di centro-destra e quella di centro-sinistra si auguravano di vincere. Il Movimento 5 Stelle, pur avendo effettuato una campagna elettorale che lo poneva come alternativa assoluta a tutte le forze politiche presenti, contava su un risultato che la inserisse di fatto nel sistema politico italiano, e in questo senso il suo risultato fu percepito come eccezionale. Come visto nell'ultimo capitolo, invece, Mario Monti manteneva una posizione ambigua, in parte mostrando la volontà di “prendere un voto in più di Bersani”²²³, in parte aprendo a una coalizione prima col centro-sinistra, poi anche alla possibilità di formare un Governo con il centro-destra, nel caso in cui fosse stato necessario.

Ne risulta la percezione che, dopo aver valutato attraverso i sondaggi tutti i possibili risultati che potevano esser raggiunti dalla coalizione centrista, compresa una possibile vittoria, l'organizzazione della strategia politica di Monti abbia preferito rifarsi di volta in volta alle principali tendenze, puntando al risultato di “ago della bilancia” per la formazione del Governo, pur mantenendo una strategia aggressiva col fine di provare a massimizzare un risultato elettorale che, se confrontato con i sondaggi dei mesi precedenti, è stato senza dubbio peggiore rispetto alle aspettative²²⁴. Data questa considerazione, e comunque quantomeno nell'ottica della definizione di un obiettivo minimo viste le circostanze iniziali, è lecito ipotizzare che gli esponenti di Scelta Civica e “Con Monti per l'Italia” ritenessero un risultato positivo ottenere la quantità di voti necessaria a formare un Governo di coalizione con una delle altre due principali forze politiche disponibili nell'arena elettorale, in particolare la coalizione di centro-sinistra guidata dal PD (pur con tutte le remore riguardanti il ruolo di SeL), pur non escludendo, nonostante i frequenti contrasti, anche il centro-destra, il cui punto di riferimento era Silvio Berlusconi e il PdL. Su questa base, possiamo dire che il risultato elettorale di Scelta Civica e “Con Monti per l'Italia” sia stato, nel complesso, negativo. Ciononostante

²²³ Come visto nell'intervista a *SkyTg24* del 16 gennaio, riportata sul sito web di “*Quotidiano Nazionale*”: <http://qn.quotidiano.net/politica/2013/01/16/831220-monti-skytg24-berlusconi-elezioni.shtml>.

²²⁴ Diamanti, I. a cura di (2013) *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, p. 103: “Nonostante tutto, il risultato della coalizione di Monti appare comunque inferiore alle attese che si erano create intorno alla rinnovata offerta politica dell'area di centro. [...] Il 37° Atlante Politico di Demos&Pi, nelle stime di voto pubblicate l'8 febbraio, accreditava la coalizione di centro del 16% dei consensi, mentre il risultato di Scelta Civica era indicato intorno al 12%.”

per un movimento politico nascente, raggiungere l'8% dei voti alla prima partecipazione a un'elezione politica è stato senza dubbio un traguardo importante e di grande valore. Tuttavia la negatività di questo risultato è resa a maggior ragione evidente dalle difficoltà che Scelta Civica ha trovato nel mantenere l'integrità dei suoi Gruppi Parlamentari all'interno delle Camere, in seguito alle elezioni. Il partito infatti, probabilmente complice anche la relativa fretta con cui fu organizzato, si mostrò poco coeso, e Mario Monti decise di lasciarlo a ottobre 2013, dunque a pochi mesi dalle elezioni²²⁵. In seguito poi alla leadership ottenuta da Matteo Renzi sul Partito Democratico ed alla sua nomina a Presidente del Consiglio dei Ministri di febbraio 2014, i principali esponenti di Scelta Civica che facevano precedentemente parte del PD, tornarono nei gruppi parlamentari di quest'ultimo²²⁶. Una serie di ulteriori scissioni ha fatto sì che, prima di gennaio 2016, il Gruppo di "Scelta Civica con Monti per l'Italia" fosse scomparso al Senato, mentre quello di Scelta Civica alla Camera si era ridotto a 23 Deputati rispetto ai 47 originali.

Più complessa l'analisi dell'attività di David Axelrod, e dell'efficacia del suo lavoro di *spin doctoring* a favore della campagna elettorale di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia". Se si considera come fondamentalmente negativo il risultato della coalizione centrista, tenendo anche presente come le performance elettorali siano state sostanzialmente peggiori di quelle previste dai sondaggi fino alla loro interruzione per il silenzio elettorale, può apparire che Axelrod non solo non sia riuscito a raggiungere il suo obiettivo, ma che abbia persino sbagliato la strategia, portando la coalizione a perder voti, piuttosto che guadagnarne. Tuttavia non è detto che sia questa la situazione che si è verificata, in quanto bisogna chiedersi (su questo, tuttavia, inevitabilmente non potrà mai esserci prova empirica) come sarebbe andata se non vi fosse stata la consulenza dello *spin doctor* statunitense. Ci sono alcune questioni che, a tutti gli effetti, hanno reso particolarmente complessa l'azione di Axelrod, e che rendono altrettanto difficile analizzare, sia nel senso generale che sul caso specifico di Mario Monti e Scelta Civica, l'adattabilità al contesto italiano di un'azione di *spin* simile a quella che ha portato Barack Obama a vincere due elezioni presidenziali negli Stati Uniti. In effetti, la prima cosa che salta all'occhio è come non vi fossero i presupposti perché si potesse compiere un'azione paragonabile a quella che ha accompagnato le campagne elettorali di Obama. Possiamo trovare almeno tre motivazioni principali in questo senso:

1. Il poco tempo a disposizione di Axelrod per organizzare una campagna elettorale ampia, ben strutturata e coesa.
2. Il fatto che Scelta Civica fosse un partito sostanzialmente nuovo nel panorama politico italiano, senza alcun radicamento territoriale (se non attraverso i partiti che facevano parte della coalizione e dell'ambito delle associazioni della società civile in cui è nato), fattore che gli precludeva alcuni mezzi tipici della comunicazione elettorale e che contribuiva a schiacciare, per quanto in modo

²²⁵ Come riporta il sito web de "La Stampa": <http://www.lastampa.it/2013/10/17/italia/politica/monti-si-dimette-da-scelta-civica-R1BAwN6J5b8RWbNQJNSvFI/pagina.html>.

²²⁶ I casi più noti sono quelli di Pietro Ichino, di Ilaria Borletti Buitoni, e del Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca Stefania Giannini.

coerente rispetto al contesto italiano, la campagna elettorale completamente sulla figura di Mario Monti.

3. Il contesto politico italiano, che, oltre ad essere molto diverso da quello americano, nel 2013 ha portato elementi di differenziazione assoluti rispetto agli anni precedenti, con l'inizio di una profonda crisi del sistema partitico tradizionale e l'ingresso di un ulteriore attore nuovo dalla dirompente capacità di impatto come il Movimento 5 Stelle.

Ciò non esclude che l'inesperienza di Axelrod e di *AKPD* rispetto al contesto italiano possa aver giocato un ruolo. Possiamo fare alcune considerazioni partenti dal rapporto ITANES, che ritorna sulla questione della percezione delle responsabilità per la crisi economica che ha colpito l'Italia da parte dell'elettorato anche dopo le elezioni²²⁷: "Dopo le elezioni le percentuali di coloro che ritengono Berlusconi meno responsabile di Monti salgono di 10-11 punti. Mentre crescono solo di pochi punti quelle favorevoli a Monti. Si restringe invece il gruppo di coloro che pensano che entrambi siano responsabili della crisi." Dunque, con il finire della campagna elettorale, gli elettori hanno teso a "schierarsi" a favore o contro uno dei due contendenti politici che più si sono scontrati durante la campagna elettorale, e lo hanno fatto in modo coerente con i risultati elettorali. Berlusconi partiva da una situazione estremamente difficile, in cui il suo partito e, più in generale, la sua coalizione, sembrava avvicinarsi a una *débâcle*: così non è stato e, per quanto il risultato sia stato di gran lunga peggiore rispetto a quello della vittoria elettorale del 2008, PdL e del centro-destra sono riusciti ancora a confermarsi attori decisivi della politica italiana, partecipando alla formazione del "Governo di larghe intese" presieduto da Enrico Letta e nominato il 28 aprile 2013. In questo senso è evidente come non vi sia stata un'adeguata capacità di risposta da parte del gruppo organizzativo della strategia politica di Mario Monti alla campagna elettorale di Berlusconi, fortemente incentrata sulla condanna dell'operato del Governo, per quanto da lui stesso sostenuto.

I fattori sopra accennati entrano prepotentemente in campo in quest'occasione. La candidatura di Mario Monti è stata effettivamente tardiva, ed ha fatto sì che Scelta Civica/"Con Monti per l'Italia" fosse la forza politica con meno tempo a sua disposizione per l'organizzazione della propria campagna elettorale per il 2013. Tenendo presente il secondo tra i fattori considerati, ovvero il fatto che Scelta Civica era un partito di nuova creazione, al suo esordio in una tornata elettorale, questa combinazione ha reso il lavoro organizzativo di una campagna efficace estremamente complicato. Potendo fare un paragone con il lancio della candidatura di Barack Obama alle elezioni del 2008, ricordiamo come in quel caso Axelrod organizzò un video che proponeva la storia della vita di quello che sarebbe diventato Presidente degli Stati Uniti, composto in parte di immagini fatte girare dallo stesso Axelrod negli anni precedenti, tra la campagna elettorale di Obama per il Senato e il suo mandato seguente. Oltre al carisma naturale del candidato statunitense, Axelrod poteva farsi forza della grande conoscenza che aveva del

²²⁷ ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino, p. 98

candidato, dei suoi punti forti e dei punti deboli. Non vi è dubbio che i due abbiano lavorato insieme per migliorare il potenziale impatto della sua candidatura già dai mesi, se non dagli anni, precedenti il suo lancio.

Mario Monti, invece, non solo si era approcciato in maniera diretta al mondo politico solo l'anno precedente, quando ricevette la nomina a Senatore a vita dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, ma non aveva alcuna esperienza nel settore. Nel contesto di grande personalizzazione della politica italiana, la percezione pubblica di Mario Monti derivava totalmente dal suo operato come Presidente del Consiglio di un Governo tecnico che aveva preso scelte difficili per evitare il sostanziale fallimento dello Stato. Era necessario intervenire su questa figura per renderla più compatibile con le difficoltà di una campagna elettorale. Cambiare in pochi mesi la personalità percepita di Monti dall'elettorato, da quella del "professore" seduto sulla sua cattedra rialzata che bacchetta gli studenti, a quella di un politico navigato in grado di utilizzare tanto il suo prestigio quanto il suo *humor* britannico per trattare alla pari con i suoi avversari politici, non era affatto facile. Ed infatti l'operazione non è riuscita, o quantomeno non totalmente. E' piuttosto diventata evidente la percezione di "opportunismo" politico in alcune sue scelte, sia in termini di programma elettorale, quando, da "difensore dell'austerità", Monti si è detto disponibile a operare diverse riduzioni della pressione fiscale, sia in termini di immagine personale, quando i racconti sul nipote preso in giro dai compagni perché chiamato "Spread" e l'adozione del cane Empey, hanno dato la sensazione di operazioni forzate ed improvvisate per rincorrere candidati dalla forza empatica maggiore; tutto ciò in un contesto, quello della parte centrale della campagna elettorale italiana, in cui una forte carica empatica è sempre più che mai necessaria per portare avanti una campagna efficace, soprattutto quando incentrata sulla figura del leader della coalizione.

La scelta tuttavia è comprensibile: il rischio era che Monti rimanesse inerme rispetto alle accuse e all'attività, anche in termini di proposte programmatiche, dei suoi avversari, e che dunque la sua candidatura perdesse slancio anche rispetto al progetto fondamentale, che vedeva una ricerca di consenso basata soprattutto sul senso di sfiducia nei partiti tradizionali, e nella percezione di Monti come "l'alternativa" che andava oltre le false contrapposizioni tra partiti e che mettesse in atto ciò di cui aveva bisogno il paese. Questa situazione diventava particolarmente vera tenendo presente proprio il problema del contesto elettorale: quel ruolo di alternativa lo stava prepotentemente assumendo il Movimento 5 Stelle, trascinato dalla forza oratoria di Beppe Grillo, dalle strategie politiche di Gianroberto Casaleggio e dal fatto di non aver precedentemente mai avuto alcun incarico di Governo, cosa che gli permetteva di portare avanti il proprio messaggio, unica forza politica tra quelle in gioco²²⁸, senza dover rendere conto di alcuna azione precedente²²⁹. Questa serie di contingenze rendeva un maggiore attivismo da parte di

²²⁸ Escludendo "Fare per fermare il declino", la cui attività politica, già di peso residuale, era stata compromessa dallo scandalo sulla laurea mai ottenuta dal suo principale leader, Oscar Giannino.

²²⁹ Un problema questo che, di contro, per Monti appariva moltiplicato non solo dalla sua precedente azione di Governo e dunque dal suo ruolo di "incumbent a metà", ma anche dalla sua alleanza con due

Mario Monti quantomeno necessario. Tuttavia la conseguenza opposta è stata che il leader di Scelta Civica ha dovuto affrontare un contesto elettorale e mediatico a cui era poco preparato e ancor meno abituato. Monti stesso ha confermato la sua situazione di disagio nella sua ultima apparizione televisiva prima del silenzio elettorale, il 22 febbraio in “Porta a Porta”. In particolare, dopo la proposta di abolizione e di restituzione dell’IMU da parte di Berlusconi di inizio febbraio, Monti (come anche Pierluigi Bersani) si è trovato a dover inseguire il leader del centro-destra in un contesto politico-elettorale storicamente a lui molto favorevole, visto che era lui a dettare il ritmo della proposta politica e gli altri si trovavano nella condizione di doverlo figuratamente inseguire. In questo senso i risultati elettorali danno il senso di una maggiore efficacia della dialettica berlusconiana (contro l’Unione Europea, contro la coalizione di centro-sinistra, contro lo stesso Monti e tutto ciò che rappresentava) rispetto a quella del suo avversario di centro²³⁰. L’immagine che ne consegue è che, crollato il “mito” del Mario Monti tecnico, superiore, che si muoveva su un piano differente da quello della politica professionale, fosse rimasto un personaggio più facile da considerare responsabile per i problemi economici del paese, fattore che spiega i risultati delle analisi sulla percezione delle responsabilità dei leader²³¹.

personaggi che avevano partecipato da protagonisti alla vita politica italiana nei precedenti vent’anni, vale a dire Pierferdinando Casini e Gianfranco Fini.

²³⁰ Da notare come, di contro, questa dialettica non poteva avere altrettanta efficacia nei confronti di Beppe Grillo, che faceva riferimento a messaggi, a valori e ad un’ampia fascia di elettorato molto diversa da quella della coalizione di centro-destra. In questo senso è evidente uno dei punti forti della campagna elettorale del Movimento 5 Stelle, che non sarebbe mai stato possibile incontrare in quella di Scelta Civica: nessuno degli altri avversari elettorali ha mai affrontato in maniera decisa il problema di contrastarne l’avanzata nelle proiezioni di voto, e ciò ha reso la strada verso il loro storico risultato fondamentalmente priva di ostacoli.

²³¹ Sono da tenere in considerazione, a questo riferimento, due interventi, uno di Martina Di Pierdomenico e Natascia Porcellato e il secondo di Antonio Nizzoli, entrambi tratti da Diamanti, I. a cura di (2013) *Un salto nel voto, ritratto politico dell’Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza, pp. 104 e 158-159. Il primo: “Cos’è successo? Come spiegare questa “discesa” nell’opinione pubblica dopo la “salita” in politica? Forse proprio con (i due) Monti: il Premier e il Candidato. In campagna elettorale, infatti, il candidato Monti rompe con la sua precedente immagine di premier granitico nelle prese di posizione. Le dichiarazioni in relazione alle tasse, per fare un esempio: una diminuzione dell’imposizione fiscale era considerata impraticabile dal premier Monti ma ritenuta possibile dal candidato Monti. L’aristocratico e a tratti ironico distacco che ha sempre caratterizzato il premier Monti viene messo in discussione dal candidato Monti, che adotta un cucciolo, Empy, e beve birra alla trasmissione *Le Invasioni Barbariche*. Forse, sono proprio questi “due Monti” ad aver disorientato l’elettorato. Di fronte ad un cambiamento tanto repentino, non ha intravisto, nella stessa persona, un’immagine coerente. Il risultato ottenuto, quindi, potrebbe rispondere più a quello che è stato il candidato Monti che a quello del premier Monti. O, forse, alla sintesi di entrambi.”

Nizzoli scrive, invece: “La candidatura di Monti ha colto tutti di sorpresa. La figura *super partes*, il tecnico apolitico chiamato dai politici. “Mi avete chiamato voi per uscire dalla crisi, non mi sono proposto io...”, è la risposta che spesso Monti ha dato a chi contestava la sua figura. Il bocconiano algido, aristocratico nei modi, e irrigidito nel suo loden – Grillo lo definisce efficacemente: *Rigor Montis* – sale in politica con una sua lista e di colpo elabora una diversa strategia di comunicazione.

Innanzitutto la pervasività della sua presenza: Monti presenza tutti i talk show, i programmi di intrattenimento e ovviamente i programmi di comunicazione elettorale. Il tentativo, da valutare quanto riuscito, è di avvicinarsi all’elettore medio, quello che difficilmente si conquista con articolate argomentazioni sul fiscal compact o sulla spending review, e invece dovrebbe essere attratto da una comunicazione più semplice, coinvolgente, insomma più pop (Mazzoleni e Sfardini 2009). Allora Monti il 12 dicembre 2012, già prima della ufficializzazione della candidatura, a Unomattina racconta di come

Oltre a queste problematiche, è anche mancata la presenza di un radicamento sul territorio. Questo, in un contesto in cui, con più tempo a disposizione, fosse stato possibile creare un'organizzazione strutturata, avrebbe potuto essere un fattore importante. Lo dimostra il fatto che entrambi gli altri principali partiti, Popolo della Libertà e Partito Democratico, partivano da una situazione di crisi, e dunque la presenza ad eventi pubblici dei loro principali esponenti era stata piuttosto ridotta, e, cosa già poco presente nel contesto italiano (quantomeno nel paragone con gli Stati Uniti), da parte loro fenomeni di *grass-roots campaigning* erano sostanzialmente assenti. Non a caso, il Partito Democratico, contrariamente alla precedente competizione elettorale, non aveva organizzato manifestazioni di piazza, preferendo limitarsi a presentazioni all'interno di luoghi più raccolti quali teatri e centri conferenze. Ma l'importanza di questi strumenti la dimostra soprattutto il fatto che il Movimento 5 Stelle, altra forza politica nuova, ma che tuttavia era attiva già da alcuni anni e che era riuscita a far eleggere, poco meno di un anno prima, il primo sindaco della propria area politica²³², proprio grazie al radicamento, alla presenza nelle piazze e nei comuni, e un passaparola che partiva da internet e prendeva proprio i caratteri delle *grass-roots campaigns*, era riuscito a costruire buona parte di quel sostegno che poi è diventato la base del suo inserimento nel sistema politico italiano. Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" si sono potute limitare, di contro, ad ingenti spese per messaggi pubblicitari su televisioni, quotidiani e periodici e per la distribuzione di materiale informativo, importante ma meno efficace quando un radicamento sul territorio è assente.

Connesso a quest'ultima questione, vi è pure l'uso limitato della rete durante la campagna elettorale: in questo caso possono aver avuto influenza almeno due fattori fondamentali, quale il poco tempo a disposizione (che rendeva impossibile l'organizzazione dell'elettorato, così come la creazione di basi di dati come quelle considerate nel caso della campagna presidenziale per Barack Obama del 2008), e la ancora relativamente bassa penetrazione della rete e di Internet nella società italiana: d'altro canto la fortissima presenza di Monti in televisione è compatibile col fatto che nel 2013 questa fosse ancora, di gran lunga, il media più utilizzato dai cittadini per ottenere informazioni sulla politica del paese.

suo nipote all'asilo venga chiamato spread dai compagni. Il racconto però è lungo e poco incisivo, lontanissimo dall'ironia british che spesso usa durante le conferenze stampa.

A Ballarò, il 22 gennaio, un mese prima delle elezioni, colpisce per la durezza degli attacchi al centro-destra. Ormai poco è rimasto del civil servant neutrale. Il gioco si fa duro e Monti non si tira indietro. Sino al "salto mortale" sulla possibilità di rivedere l'Imu: è sembrata la solita promessa da politico, dopo che in conferenza stampa prenatalizia aveva completamente escluso l'ipotesi di ritoccarla. [...] Il misto che ne deriva è la figura di un leader che cerca di comunicare principi inderogabili e ostici per una vasta fetta di spettatori (il legame con l'Europa, le politiche di rigore, la serietà etica delle scelte, ecc.) con un politico che si avvicina alla gente, scendendo dagli uffici "lontani" della tecnocrazia economico-finanziaria. Un mix difficile da tenere insieme in tempi così rapidi, senza prove e quindi senza rete di protezione. Monti ce l'ha messa tutta, ma valutare i risultati comunicativi è molto difficile: meno difficile quelli elettorali."

²³² Federico Pizzarotti a Parma.

Una valutazione conclusiva dell'attività di David Axelrod per Scelta Civica è pesantemente condizionata da questi fattori. La mancanza di tempo, di un radicamento sul territorio ed un contesto politico eccezionale, in cui si affacciava una forza politica nuova che aveva strutturato molto efficacemente negli anni precedenti una propria strategia elettorale, rendono il risultato di Scelta Civica e di "Con Monti per l'Italia" tutto sommato encomiabile, a conferma, soprattutto, che lungo la campagna elettorale la figura di un Mario Monti, al suo esordio nel panorama politico-elettorale italiano, è riuscita a non venire schiacciata in un sistema nel pieno di un complesso riassetto. Tuttavia, è da valutare anche il fatto che le aspettative più ragionevoli di risultato elettorale non sono state raggiunte. L'attività di comunicazione politica che ha caratterizzato la figura di Mario Monti, Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" nel corso della sua campagna elettorale, in particolare dopo l'incontro con David Axelrod del 13 gennaio, sembra caratterizzata da alcuni problemi fondamentali. Di questi il primo sembra essere una mancanza di conoscenza approfondita del campo politico italiano, che ha portato a fare delle scelte che, per quanto comprensibili in una prospettiva di lungo periodo, sembrano aver sottovalutato le possibili conseguenze nel breve: in particolare, tutto il processo di trasformazione di Mario Monti in un "candidato tipo" per il sistema politico pare averlo messo in una posizione di difficoltà rispetto agli altri avversari, tra cui soprattutto Silvio Berlusconi, molto più avvezzi ad approcciarsi alla competizione elettorale.

In secondo luogo, se la pervasività della presenza mediatica di Monti è più che comprensibile vista la sua riconosciuta necessità, la costruzione della sua personalità rispetto ai media sembra improntata ad un affrettato avvicinamento ad un modello americano. Mancavano però le basi perché questa costruzione d'immagine potesse attecchire in un contesto politico differente, con un protagonista di fatto molto diverso dai tipici candidati a cui faceva riferimento David Axelrod negli Stati Uniti: come già accennato, la confusione nel messaggio elettorale rispetto al messaggio originale associato alla figura di Monti può aver creato una sensazione di "falsità" negli atteggiamenti del candidato e confuso l'elettorato, con un rischio molto elevato: quello che uno dei candidati che più si faceva promotore del cambiamento e di una politica diversa e responsabile si trovasse sullo stesso piano di quegli stessi politici di cui criticava l'irresponsabilità.

In conclusione, ciò che pare evidente è come il tentativo, per quanto parziale, di applicare tecniche di comunicazione politica di stampo statunitense al sistema politico italiano si sia rivelato inefficace, soprattutto nel contesto di forte cambiamento degli equilibri interni al paese. Non è stato ottenuto il risultato di migliorare la percezione del candidato: piuttosto gli elettori hanno avuto modo di nutrire dubbi sull'effettiva sincerità dell'offerta politica di Mario Monti e di Scelta Civica/"Con Monti per l'Italia". Tuttavia la situazione in cui Axelrod ha dovuto operare è stata eccezionale, e lascia il campo a una domanda finale: uno *spin doctor* statunitense che avesse modo di lavorare in maniera esaustiva e col tempo necessario sul messaggio elettorale e programmatico di un suo candidato italiano, nonché sulla costruzione del suo stile comunicativo, adattando le tecniche utilizzate nel contesto americano alla realtà italiana, sarebbe in grado di ottenere risultati

elettorali positivi? Quel che si è visto nel caso delle elezioni del 2013 lascia intendere che la risposta a questa domanda potrebbe essere positiva: avendo la possibilità di strutturare il suo programma e la sua campagna elettorale in un lasso di tempo più largo, probabilmente molti dei principali problemi evidenziati durante la campagna elettorale di Mario Monti sarebbero venuti meno. Tuttavia un'evidenza empirica di questa possibilità è assente. Quel che possiamo rilevare sono le difficoltà incontrate e l'inefficacia di questa attività in un contesto pur anche eccezionale come quello delle elezioni politiche italiane del 2013.

Appendice: intervista a Mario Monti

Domanda: Qual è stato il ruolo di David Axelrod e delle agenzie di consulenza contattate per la campagna elettorale di Scelta Civica?

Risposta: Devo dire, nel bene e nel male, che abbiamo lasciato uno spazio relativo a questi grandi professionisti americani. Abbiamo chiesto il loro consiglio e abbiamo utilizzato la loro competenza e esperienza, e loro hanno anche fatto uno sforzo importante di relativizzazione al caso italiano, della mia figura e del nostro obiettivo. Ciò nel senso che non hanno trasposto indiscriminatamente tecniche utilizzate per Obama o per altri. Sono stati sicuramente utili, sia avendo molta esperienza per razionalizzare alcuni aspetti organizzativi del nostro muoverci nel corso della campagna, sia per aiutare a fare quello che a tutti, a cominciare da me, sembrava abbastanza necessario nella circostanza, ovvero aiutarmi ad adottare uno stile di comunicazione che, senza trasgredire l'archetipo della mia figura particolare per un uomo politico, facesse tuttavia qualche passo verso una maggiore semplicità di dialogo con i cittadini. Ciò, nel senso di cercare migliorare quella che viene chiamata empatia.

La mia immagine, infatti, agli occhi della gran parte dei cittadini italiani in dicembre-gennaio 2013, coincideva con quella di un signore che andava spesso a spiegare il perché della necessità di determinate decisioni politiche e il perché dei contenuti di quelle decisioni, e non certo per creare sogni, come si direbbe oggi. Altri aspetti in cui abbiamo prelevato da loro forse riguardano il desiderio di guardare oltre una mischia puramente italiana nel fare campagna elettorale, visto come, nel gestire il governo, per tendenza culturale, ogni cosa cercassi di collocarla nel quadro internazionale, e soprattutto in quello europeo. Anche qui, tanto più non avendo alcuna esperienza di campagna elettorale italiana, abbiamo ritenuto utile farci accompagnare, più che guidare, da qualcuno che avesse una solida reputazione internazionale, acquisita non solo negli Stati Uniti.

Tutto questo lo dico perché non voglio mettere il risultato, che soprattutto col senno di poi, io considero positivo, ma che molti hanno visto come modesto, sulle spalle di altri. L'intervento di Axelrod ha influito in modo utile, offrendoci diverse cose sul metodo un punto di vista competente in più.

Domanda: Da dove nasce la scelta di esprimere la sua candidatura alle elezioni politiche del 2013?

Risposta: Questa campagna elettorale aveva una natura obiettivamente diversa, forse senza precedenti rispetto ad altre, perché non era un leader politico o aspirante tale che entrava in una competizione elettorale per entrare a far parte del Parlamento, eventualmente con aspirazioni governative, che è l'iter normale di chi va in campagna elettorale. E' invece la situazione molto atipica di una persona che era già Senatore a vita,

e quindi non poteva concorrere per un seggio, salvo che si fosse dimesso da quello a vita. Qui si dividono le opinioni su quanto questo abbia nociuto, perché c'era Monti nel simbolo di Scelta Civica, ma non c'era una casella Monti [nelle liste elettorali]. Quindi ho guidato una campagna elettorale tecnicamente non necessaria per me. Tutto il processo di decisione conclusosi a fine dicembre 2012 sulla questione se presentare un movimento o no è stato gestito molto più dal lato della domanda che dal lato dell'offerta.

Mi spiego: vi erano forze che si trovavano particolarmente bene nella grande coalizione con cui governavo, in particolare il relativamente piccolo "Terzo polo", e i loro leader Casini e Fini che, dalla primavera del 2012 cominciarono a dire pubblicamente che era necessario un "Monti dopo Monti". In questa composizione della domanda di presentazione vi erano poi forze della società civile non, o non ancora, attive in politica: penso a Luca Cordero di Montezemolo col suo gruppo, oppure ad alcuni ministri del mio Governo che per definizione non facevano parte di partiti, ma che erano espressione di importanti pezzi della società civile che ritenevano bisognasse andare avanti con quell'esperienza. Due particolarmente attivi, soprattutto in quella fase di fine 2012, sono stati Andrea Riccardi, con tutto il suo mondo di riferimento [trattasi del fondatore della Comunità di Sant'Egidio] e Corrado Passera, quindi due ministri che poi hanno fatto parte in forza dell'iniziativa: in massa direi nel caso di Andrea Riccardi, anche se lui ha preferito non presentarsi; Corrado Passera invece ha all'ultimo momento preso le distanze dall'iniziativa, dopo averla lungamente promossa sia con me sia in dichiarazioni pubbliche. Non ho citato, tra i sostenitori, il gruppo che stava intorno al sindacalista Bonanni [al tempo leader della CISL].

Questo per dire che la candidatura era *demand driven*, e infatti, a lato dell'attività di governo che era l'attività di gran lunga prevalente, il mio pensiero nel campo della politica, in quei mesi, si concentrava su una domanda che facevo a me stesso: ma devo farlo o no? Devo cogliere questa domanda o no? E' stato un percorso mentale molto difficile e con diverse ramificazioni, e questo spiega anche la "improvvisazione" della campagna elettorale e della sua organizzazione, e anche una certa "improvvisazione" nella composizione delle liste. Varie espressioni della società, per non dire di "Italia Futura" di Montezemolo, che era già strutturata da uno o due anni prima, pensavano a chi avrebbero messo in campo, mentre io, accanto a governare, pensavo se dovessi farlo o meno, che conseguenze avrebbe avuto su di me. Questo spiega la tipologia molto particolare del modo in cui sono arrivato alla candidatura. Ricorderò che io, nella conferenza stampa di fine anno come Presidente del Consiglio del 23 dicembre 2012, dopo il consuntivo dell'anno, ho affermato che "staccavo" e ho dato le ragioni per cui, sulla base di queste sollecitazioni, stavo arrivando a una dichiarazione di mia disponibilità. Avrei però avuto bisogno di vedere, dopo questa mia dichiarazione di massima, se nei giorni successivi ci fosse stata una sufficiente manifestazione concreta di consenso e desiderio. Vi è stata, così il 28 dicembre ho annunciato e il sì e il 4 gennaio ho fatto la piccola conferenza stampa di presentazione del simbolo di Scelta Civica.

Domanda: Dal punto di vista strategico, quali sfide avete dovuto affrontare?

Un elemento importante è che hanno contato molto anche le strategie elettorali degli altri, in relazione. L'impressione, analizzando il seguito stampa e televisivo (visto il ruolo importante della televisione), è che la strategia e le nostre scelte venivano regolarmente influenzate: erano altri che sceglievano le parole, i temi, e anche attraverso le riprese della stampa "scritta" rispetto alla nostra agenda. Noi in realtà eravamo gli unici che avevano un'agenda propriamente detta: la base su cui i sostenitori avevano basato il loro appoggio era l'Agenda Monti, nome che non avevo dato io. Avevamo dunque più agenda programmatica di tanti altri. Naturalmente nella strategia degli altri è preminente il fatto che io avevo governato e stavo ancora governando, e quindi quello che io dicevo e come mi presentavo contava. Ma nel bene e nel male tutti avevano davanti a sé una corposa materia su cui prendere posizione, positivamente o negativamente, che era l'attività di Governo.

Dunque vi furono i sostenitori dal primo giorno, Casini e Fini: di comune accordo, per altro, abbiamo convenuto di non farci vedere molto insieme in campagna elettorale. Loro stessi si rendevano conto che in quel periodo non erano in una grande onda di popolarità, come politici già stagionati. Ovviamente lì il mondo dei miei sostenitori si riferiva all'attività di governo e ne sottolineava gli aspetti positivi. Il mondo dei miei oppositori *ab initio*, cioè delle forze politiche che non avevano appoggiato la grande coalizione, ovviamente era radicalmente critico, come lo erano stati dall'inizio Lega Nord e Italia dei Valori (che la fiducia la aveva data, ma con riserva, e poi l'ha ritirata). Moltissimo ha contato il fatto che, chi in misura maggiore, chi minore, i due poli, PdL e PD, più radicalmente e per primo il PdL (tant'è vero che ha tolto la fiducia), e una parte del PD a rimorchio (anche se Bersani è stato coerentemente quasi su tutto sostenitore), hanno cercato di far dimenticare che avevano sostenuto misure impopolari e le hanno addossate tutte a me.

Il Movimento 5 Stelle, che non era stato messo nel conto, paradossalmente ha raccolto voti che io pensavo che avremmo largamente raccolto noi, perché voti di persone non amanti dei professionisti della politica, molto critiche verso il costume della politica, e che potevano aver visto in noi quelli che hanno detto, in quella situazione, no alle Olimpiadi, o quelli che hanno imposto trasparenza della situazione patrimoniale di ministri, consiglieri regionali, etc., o anche quelli che hanno fatto la legge anti-corrruzione e diverse altre cose, e che hanno messo un'imposta patrimoniale ordinaria e decorosa [l'IMU]. Però, evidentemente, il fenomeno Grillo ha avuto un impatto, anche con lo stile meno rispettoso dei fatti che molti di loro hanno seguito. Ad esempio, proprio Grillo ha detto che "Monti" ha messo l'IMU e i 4 miliardi e mezzo raccolti sono andati al Monte dei Paschi [per il risanamento della banca che ha seguito lo scandalo divenuto pubblico nel periodo della campagna elettorale]. Al contrario, lo Stato dal Monte dei Paschi ha guadagnato: non abbiamo messo un euro del contribuente, e via dicendo. Nella strategia, conta molto questa questione. Io andavo agli incontri per presentare la mia agenda e fare i collegamenti con l'attività di governo svolta. Tenga anche presente che io ho chiesto un confronto diretto con gli altri candidati, e non è mai stato accettato. In altri contesti Berlusconi, Meloni, etc., hanno fatto campagna come se fossero sempre stati ostili ai

provvedimenti che hanno in realtà approvato. Per cui io mi sentivo nella posizione di colui che, a nome della società civile, poteva attaccare il malcostume e l'inefficacia della politica dei decenni precedenti. Siccome però ho preso provvedimenti indubbiamente pesanti, gli altri mi addebitavano questi provvedimenti, e gran parte della mia intenzione di spiegare come saremmo andati avanti coi programmi veniva frustrata dalla mia necessità di spiegare che lo spread del 2011 non era un complotto, che in tutti i paesi c'è l'imposta sulla prima casa e via dicendo.

Domanda: Qual è stata l'importanza dei media nella campagna elettorale?

L'uso della televisione, come è facile immaginare, è stato essenziale, per non dire obbligatorio. Bisognava utilizzarla anche perché la legge prevede una spartizione del tempo elettorale, e quindi un candidato deve parteciparvi, perché altrimenti gli altri nemmeno possono farlo. Più che scelta era un dato di fatto. L'unica vera scelta è stata il sì o no al confronto diretto, che è stato rifiutato.

Domanda: Com'era impostata la struttura organizzativa della campagna elettorale?

Di questa mi sono occupato in prima persona molto poco, e ovviamente mi preoccupavo di far una valutazione positiva o negativa essenzialmente ai miei impegni e spostamenti durante la campagna. E' stata una campagna a strutturazione variabile sul territorio. Non vi è stata "una" campagna, e quindi una programmazione completa. Ogni componente faceva la propria campagna e si metteva a disposizione per le mie presenze su quegli ambiti dove potevano essere più inseriti, e in questo ho avuto sicuramente un sostegno leale. Abbiamo tenuto presente l'aspetto geografico: sono andato in tutte le Regioni, tranne forse un paio. Non conosco le campagne elettorali degli altri, ma credo di poter dire che probabilmente eravamo quella più basata sul volontarismo entusiasta non professionale e modestamente strutturato.

Domanda: qual era l'obiettivo elettorale, suo e di Scelta Civica?

Per essere realistico, in questo coacervo di buone volontà parallele, io ero il punto unitario e di esposizione. Probabilmente gli obiettivi erano molto variegati da parte delle diverse componenti e da parte dei singoli che hanno chiesto e ottenuto o no di entrare in lista. Sulla composizione delle liste ho molto lasciato fare, non avendo tempo né dimestichezza con queste problematiche. Ho però riservato molto a me la identificazione e il contatto con certe personalità che, o conoscevo personalmente, o non le conoscevo ma mi attiravano per il loro profilo, e così sono venute fuori figure come Ilaria Borletti Buitoni, Alberto Bombassei, Ilaria Capua e diverse come Quintarelli: persone molto atipiche con fortissime professionalità o scientificità, e con un gusto per dedicarsi per un periodo della loro vita al bene pubblico. E probabilmente molti che già erano stati in Parlamento hanno anche pensato che in quel momento fosse un po' il "cavallo giusto" su cui salire.

Il mio obiettivo per la mia scelta, alla fine, di accettare quest'operazione era molto semplice e dichiarato. Dentro di me sentivo bene fin dall'inizio che, dicendo sì a questo

movimento, avrei fatto una cosa molto eterogenea rispetto alla mia natura e alla mia tradizione, perché, da una posizione che ho sempre avuto nella mia vita di persona estranea alle parti, soprattutto alle parti nel conflitto politico, e che per l'ultima parte era stata addirittura una persona "al di sopra" delle parti, perché come tale ero stato scelto, sarei diventato una parte. E questo mi disturbava molto. La ragione per cui lo facevo e per cui non ho ascoltato il consiglio dei moltissimi che mi consigliavano di non fare niente, viste le responsabilità che ne sarebbero seguite, e per cui non ho sbagliato i calcoli, (questo l'ho detto anche pubblicamente, ad esempio in un incontro con Bruno Vespa), è che vedevo plasticamente in Parlamento, quando andavo come Presidente del Consiglio, che si stavano formando e si presentavano alle elezioni due coalizioni: una di centro-destra e una di centro-sinistra, che avevano in comune stili completamente diversi, e alcune cose che mi disturbavano moltissimo perché avrebbero voluto dire far "deragliare" l'Italia rispetto ai binari su cui, con l'appoggio per un anno di quasi tutto il Parlamento, avevamo cercato di rimettere il paese: quello delle riforme per risvegliare la competitività e la crescita, una disciplina di bilancio per evitare di scaricare in modo macroscopico sui nostri figli, come era stato fatto per decenni, i costi, e restare sul binario europeo sia pure con un'Italia rafforzata, facendo valere sempre di più la voce italiana per incidere sulle *policies* dell'Europa.

Sia la coalizione di Berlusconi con la Lega e Fratelli d'Italia, sia quella del PD, che era stato coerente con la nostra politica e sostenitore, ma si parlava qui di un Bersani con Vendola, con Fassino, molto vicino alla Camusso e Landini, erano due coalizioni che mi facevano male sperare sull'Italia come la vedo io e come ero stato chiamato a cercare di rimetterla in sesto, rischiando di far perdere ai cittadini italiani i benefici sperati che al termine sarebbero stati conseguiti dalle faticose azioni svolte. Ecco perché, a differenza dei consigli di molti, non mi sono ritirato alla grande nell'aprile del 2012 quando sono cominciate le prime difficoltà, e non so cosa sarebbe successo in quel momento in Italia se questo fosse stato fatto. E neanche mi sentivo tranquillo per queste due prospettive. Dunque questa era la motivazione.

Domanda: Qual è stata la sua percezione finale del risultato?

La mia, quella sera della domenica di febbraio è stata di un risultato minore rispetto a quel che tanti ci hanno fatto balenare. Però in 50 giorni, senza esperienza, senza forze organizzative e dovendo presentare e giustificare la politica più impopolare mai fatta in Italia, uno poteva aspettarsi qualcosa di più vicino allo zero che al 9%. Poi, nei numeri, questi non sono stati ovviamente sufficienti perché il Parlamento chiedesse a me di governare l'Italia. Questo onestamente non me lo sarei comunque aspettato. Quei numeri sono stati sufficienti, e avranno fatto perdere uno o due mesi per la formazione del governo, per impedire la formazione di alcune maggioranze: nella fattispecie, visto da dove venivano i nostri voti, visto che la forza che abbiamo interdetto era soprattutto quella di centro-destra, che avrebbero governato in tutte e due le Camere con Berlusconi presidente della Repubblica e qualcuno del suo partito capo del Governo. Quindi il risultato di Scelta Civica è da valutare in relazione al conseguimento o meno

dell'obiettivo. Una cosa è certa: senza questo risultato non avremmo avuto il Governo Letta e non avremmo il Governo Renzi.

Riferimenti bibliografici

Alagna, L. (2013) *Quanti sono gli elettori italiani su Twitter?* [Online]. Disponibile in: <http://www.stilografico.com/2013/02/18/quant-sono-gli-elettori-italiani-su-twitter/>.

Axelrod, D. (2015) *Believer, my forty years in politics*. [ebook]. New York: Penguin Press. Available from: <http://www.amazon.com>.

Barisone, M. (2006) *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?* Bologna: il Mulino.

Bauman, Z., (2014) *Futuro Liquido. Società, uomo, politica e filosofia*. Milano: AlboVersorio.

Becker, J., Drew, C. (2008) *Pragmatic Politics, Forged on the South Side*. The New York Times [Online]. Disponibile in: <http://www.nytimes.com/2008/05/11/us/politics/11chicago.html>.

Bentivegna, S. a cura di (2014) *La politica in 140 caratteri*. Milano: Franco Angeli.

Blumenthal, S. (1980) *The permanent campaign*. New York: Simon & Schuster.

Bordignon, F. (2013) *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*. Apogeo Education. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli Editore.

Cacciotto, M., (2011) *Marketing politico, come vincere le elezioni e governare*. Bologna: il Mulino.

Cattaneo, A., Zanetto, P. (2003) *(E)lezioni di successo: manuale di marketing politico*, Milano: Etas.

Chiaromonte, A., De Sio L. a cura di (2014) *Terremoto elettorale, le elezioni politiche del 2013*. Bologna: il Mulino.

Cosenza V. (2013) *Monti su Twitter: analisi del question time del professore* [Online]. Disponibile in: <https://www.blogmeter.it/blog/2013/01/06/monti-su-twitter-analisi-del-question-time-del-professore/>.

Cosgrove, K.M. (2007) *Midterm marketing: An examination of marketing strategies in the 2006, 2002, 1998 and 1994 elections*, paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association. [Online]. Disponibile in: http://citation.allacademic.com/meta/p209749_index.html.

De Blasio, E., Hibberd, M., Higgins, M., e Sorice, M. (2012), *La leadership Politica. Media e costruzione del consenso*, Roma: Carocci Editore.

- Diamanti, I. a cura di (2013) *Un salto nel voto, ritratto politico dell'Italia di oggi*. Roma-Bari: Ed. Laterza.
- Enciclopedia Treccani (2013) *Monti, Mario* [Online]. Disponibile in: [http://www.treccani.it/enciclopedia/mario-monti_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/mario-monti_(Lessico-del-XXI-Secolo)/).
- Enciclopedia Treccani (2013) *Mónti, Mario* [Online]. Disponibile in: <http://www.treccani.it/enciclopedia/mario-monti/>.
- Enciclopedia Treccani. *Monti style* [Online]. Disponibile in: [http://www.treccani.it/vocabolario/monti-style_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/monti-style_(Neologismi)/).
- Gamaleri, G. (2010) *Le mail di Ob@ma. I nuovi linguaggi per finanziare una campagna elettorale e vincere le elezioni*. Roma: Armando Editore.
- Giansante, G. (2014), *La Comunicazione Politica Online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Roma: Carocci.
- Grandi, R., Vaccari, C. (2013) *Come si vincono le elezioni, elementi di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore.
- Ichino, P. (2012) *La scelta della chiarezza*. [Online] Disponibile in: <http://archivio.pietroichino.it/articoli/view.asp?IDArticle=1291>.
- ITANES, a cura di (2013) *Voto amaro, disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Bologna: Il Mulino.
- Kaminski, M. (2008) *The Axelrod Method*. The Wall Street Journal [Online]. Disponibile in: <http://www.wsj.com/articles/SB122420254658343011>.
- La Ganga M. (2008) *The man behind Obama's message*. Los Angeles Times [Online]. Disponibile in: <http://www.latimes.com/news/la-na-axelrod15feb15-story.html>.
- Lees-Marshment, J. (2009) *Political marketing: principles and application*. Abingdon: Routledge.
- Marangoni, F. (2012) The Legislative Activity of Technocrats: An Updating of Indicators at the (Early) End of the Monti Government, *Bulletin of Italian Politics*, vol. 4, n. 2.
- Mazzoleni, G., (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.
- Mazzoleni, G., Sfardini, A. (2009) *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: il Mulino.
- McLuhan, M. (2008) *Gli strumenti del comunicare*, Milano: Il Saggiatore.

Molinari, M. (2013) *Axelrod, il guru di Obama arruolato da Monti*. La Stampa [Online]. Disponibile in: <http://www.lastampa.it/2013/01/23/esteri/axelrod-il-guru-di-obama-arruolato-da-monti-TLcA6kQrFR8c2JRzOsm2hK/pagina.html>.

Münchau, W. (2013) *Monti is not the right man to lead Italy*. Financial Times [Online]. Disponibile in: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/882bb27a-6166-11e2-957e-00144feab49a.html>.

Napoletano, R. (2011) *FATE PRESTO* [Online]. Disponibile in: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2011-11-09/fate-presto-225103.shtml>.

Napolitan J. (1972) *Election game and how to win it*. New York: Doubleday & Co. Traduzione italiana 1994. Milano: M&B Publishing.

Pozzi E., Rattazzi S. (1994) *Farsi eleggere. La campagna elettorale nella seconda Repubblica*. Milano: Il Sole 24 Ore Libri.

Reardon, P. (2007) *The Agony and the Agony*. Chicago Tribune [Online]. Disponibile in: <http://www.chicagotribune.com/news/chi-070620axelrod-htmlstory-htmlstory.html>.

Sorice, M. (2011) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore.

Stringa, P., (2014) *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*. Roma: Carocci Editore.

The Economist (2008) *The Ax-man cometh*. [Online]. Disponibile in: <http://www.economist.com/node/11965249>.

Thrush, G. (2012) *Obama, not-so-happy warrior*. Politico [Online]. Disponibile in: <http://www.politico.com/story/2012/11/barack-obama-the-unhappy-warrior-083306>.

Vaccari, C. (2007) *La comunicazione politica negli USA*. Roma: Carocci Editore.

Wallace-Wells, B. (2007) *Obama's Narrator*. The New York Times Magazine. [Online]. Disponibile in: http://www.nytimes.com/2007/04/01/magazine/01axelrod.t.html?ref=politics&_r=2.

Zoveralli, V. (2013) *La campagna elettorale 2.0: tra spin doctoring e marketing politico: la doppia vittoria di Obama*. [Online] Roma: Luiss Guido Carli. Disponibile in: <http://tesi.eprints.luiss.it/id/eprint/10603>.

Sintesi della Tesi di Luca Andrea Palmieri (matr. 617902)

Campagne elettorali e spin doctor: il caso David Axelrod per Scelta Civica

Introduzione

La prima parte del lavoro ha l'obiettivo di specificare il contesto, generale e teorico, sulla base del quale il lavoro è stato impostato. Il periodo di riferimento è quello che parte dalla fine del dicembre 2012, quando Mario Monti annuncia la sua candidatura alle elezioni politiche, e il 25 febbraio 2013, giorno in cui si concludono le elezioni politiche italiane che hanno segnato uno spartiacque nella vita politica del paese. Il contesto politico è quello di una crisi del sistema partitico tradizionale in cui sono entrati nuovi attori, tra cui Scelta Civica, della cui campagna elettorale ci si occupa in queste pagine. Il lavoro è volto ad analizzare la comunicazione politica svolta durante la campagna elettorale del 2013, da parte di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia", le due forze politiche (rispettivamente per Camera e Senato) che facevano capo a Mario Monti, Presidente del Consiglio uscente.

Il focus della comunicazione politica si sostanzia poi in un caso specifico: quello della collaborazione di Mario Monti con David Axelrod, *spin doctor* statunitense che già aveva lavorato alle campagne elettorali di Barack Obama prima per il Senato federale del 2004, poi per la presidenza statunitense nel 2008 e nel 2012. Vengono così poste le domande a cui si vuole provare a dare una risposta: la consulenza di David Axelrod è stata efficace? Ha questi potuto lavorare in un contesto in cui sfruttare al meglio il proprio *know-how*? E' possibile applicare sistemi di comunicazione politica statunitensi al contesto italiano? La risposta a queste domande richiede un esaustivo esame dell'arena politica in cui si è operato, che vada ad esaminare il contesto che ha portato alla candidatura di Mario Monti e le fasi principali della sua campagna elettorale.

Viene dunque data risposta a una domanda preliminare: cos'è uno *spin doctor*? Vengono messe a paragone alcune definizioni, come quella di Paola Stringa: "Lo spin doctor è

colui che, per arginare il potere dei media, utilizza tecniche della comunicazione (o addirittura del marketing, secondo alcuni teorici) per declinare l'agenda politica quotidiana", e quella, su citazione di Joe Napolitan, di Marco Cacciotto: "il consulente politico non è altro che uno specialista di comunicazione politica in grado di intervenire nelle tre fasi che compongono una campagna elettorale: la definizione del messaggio (decidere cosa si vuole dire), la scelta dei mezzi (decidere come dirlo) e la comunicazione vera e propria (dirlo)". Si continua, inoltre, con la definizione di Enrico Pozzi e Samaritana Rattazzi: "un professionista indipendente e libero. Il suo vincolo con un partito o un personaggio politico è quello che si ha con un cliente. Il suo interesse centrale è l'attività politica, di cui conosce bene le strutture, le istituzioni, le procedure e le persone. Le sue competenze sono vaste e complesse [...]".

La figura dello *spin doctor* viene descritta poi nei suoi caratteri fondamentali: a partire dalla sua caratteristica di lavoro "dietro le quinte" se ne ricordano le radici storiche, partenti persino dall'Impero Romano, ma che hanno trovato una vera definizione solo nel 1984 con William Safire, che diede il nome a questa professione di consulenza politica ed elettorale utilizzando un termine relativo al baseball. Vengono dunque citati alcuni esempi storici di *spin doctor* come Michael Deaver, Bernard Ingham, Karl Rove, Henry Guaino e Alistair Campbell.

Le origini della moderna definizione di *spin doctor* si trovano nella necessità, negli Stati Uniti, di ridurre l'influenza dei media per poter governare efficacemente, attraverso l'assunzione di professionisti in grado di rispondere all'influenza dei media creando una narrazione del candidato in grado di metterne in evidenza l'autorevolezza e le virtù e a sminuirne i difetti, sulla base di un candidato con forti capacità carismatiche. La professione ha assunto importanza con l'aumento della complessità sia dei sistemi politici che di quelli tecnologico-comunicativi. L'attività si è dunque estesa in Europa dove, a differenza che negli Stati Uniti, il suo uso è rimasto più limitato alle campagne elettorali e alle situazioni di crisi, laddove oltreoceano si iniziava a utilizzarla già lungo tutto il mandato del candidato vincitore, come secondo l'idea della "campagna permanente" teorizzata da Sidney Blumenthal.

Va notato come l'avvento di fenomeni di *spin doctoring* nasca dalla perdita di rilevanza dei partiti di massa e delle ideologie, sostituite da una politica più centrata sull'immagine e sulla comunicazione, nell'ottica della possibilità di convincere un elettorato molto più liquido. Dunque, a una frammentazione dell'elettorato ne corrisponde una dei sistemi e dei messaggi politici. Il rischio di questa frammentazione è che nessuno sia più in grado di determinare l'agenda setting, visto l'accavallarsi dei media, e che si arrivi a derive populistiche dovute in parte alla domanda di semplificazione di un contesto troppo complesso. L'attività di *spin doctoring* dunque cerca di mettere proprio ordine in questo caos. L'importanza di questa attività la si vede anche in Italia con la perdita graduale di ruolo dei giornali di partito, a favore di testate meno direttamente schierate e che più cercano di influire sull'agenda politica.

Diverse sono le teorie che caratterizzano l'attività di *spin doctoring*: possiamo ricordare quella di Dennis W. Johnson, particolarmente adatta al contesto statunitense, che divide i consulenti in tre categorie:

- *Strategist*
- *Specialists*
- *Vendors*

Un'ulteriore classificazione è quella di Paola Stringa, che trova nell'attività dello *spin doctor* quattro funzioni principali:

- Distrarre l'avversario e l'opinione pubblica
- Controllare l'informazione e sondare
- Pianificare in anticipo
- Valorizzare l'immagine del leader.

Capitolo I

Un'introduzione a Scelta Civica, a “Con Monti per l'Italia” e ai suoi risultati elettorali

Mario Monti si candida a Presidente del Consiglio dei Ministri ufficialmente il 25 dicembre 2012 con un tweet: «Insieme abbiamo salvato l'Italia dal disastro. Ora va rinnovata la politica. Lamentarsi non serve, spendersi sì. “Saliamo” in politica!»». L'annuncio non arriva inaspettato, e due giorni dopo vi sarà la presentazione dell'Agenda Monti, documento programmatico che mette le basi politiche per la candidatura.

La coalizione che si presentò alle elezioni era composta da Scelta Civica per l'Italia (detta Scelta Civica), l'Unione di Centro (UdC) di Pierferdinando Casini e Futuro e Libertà di Gianfranco Fini alla Camera. Al Senato le tre forze erano riunite in un'unica lista dal nome “Con Monti per l'italia”. I candidati di Scelta Civica, e più in generale legati alla figura di Mario Monti, venivano soprattutto da diversi movimenti e associazioni di stampo politico che non avevano precedente esperienza politica “professionale”, come nel caso dei referenti di Italia Futura, associazione di ispirazione centrista fondata da Luca Cordero di Montezemolo. Oltre questi, erano presenti alcuni nomi di rinomata esperienza parlamentare, come Lorenzo Dellai, Pietro Ichino, Gabriele Albertini e Mario Mauro.

Il risultato finale alla Camera fu del 10,56% dei voti validi per la coalizione (pari a 3.591.541 voti), di cui l'8,30% per Scelta Civica. Al Senato “Con Monti per l'Italia” ha ottenuto 2.797.734 voti, il 9,14% del totale. In tutto sono stati eletti 45 Deputati, di cui 37 di Scelta Civica, e 18 Senatori per la coalizione, a cui si aggiungono i due seggi ottenuti

nella circoscrizione estero (dove “Con Monti per l’Italia” ha ottenuto il 18,42% del totale), per un totale del 7% dei Parlamentari, risultato dovuto alle caratteristiche del premio di maggioranza della legge elettorale.

Chi è Mario Monti?

Nato a Varese nel 1943, Monti si è laureato in economia presso l’università Luigi Bocconi e ha poi proseguito gli studi negli Stati Uniti, a Yale. In seguito ha iniziato la carriera accademica in Italia, ed ha pubblicato, tra il 1971 e il 1972 il “modello Klein-Monti” con l’economista statunitense Lawrence Robert Klein, sul comportamento di una banca in regime di monopolio. E’ diventato poi professore di Economia Politica alla Bocconi nel 1979, per la quale ha iniziato a ricoprire diversi incarichi.

Nel 1981 presiede diverse commissioni parlamentari e governative a tema economico, tra cui una definì le linee di riforma del sistema creditizio e finanziario italiano. In questi anni ottiene diversi incarichi nei consigli di amministrazione di importanti società italiane, e nel 1989 viene nominato socio corrispondente dell’Accademia dei Lincei nonché rettore della Bocconi. Nel 1994 viene nominato dal Governo Berlusconi I Commissario Europeo per l’Integrazione Finanziaria, la Fiscalità e l’Unione Doganale, carica confermata durante la seguente Commissione Prodi, in cui ottiene anche la delega per la Concorrenza. Durante questo mandato impostò il blocco a livello europeo della fusione tra i due colossi nord-americani della tecnologia General Electric e Honeywell. Nel 2004 un altro caso del genere lo ha portato agli onori delle cronache, quando ha dato il via, da Commissario alla Concorrenza, al procedimento contro Microsoft che portò la società al pagamento di una multa di 497 milioni di euro per abuso di posizione dominante. Terminato il mandato europeo, la carriera di Monti è continuata con la collaborazione con famosi think tank e note istituzioni finanziarie, tra cui Goldman Sachs e Moody’s.

Il 9 novembre 2011 il Presidente della Repubblica Italiana Giorgio Napolitano ha nominato Mario Monti Senatore a vita e, il 12 novembre, gli ha assegnato l’incarico di formare un nuovo governo. Il 16 novembre, sciolta la riserva, il Governo Tecnico di Mario Monti giurò al Quirinale.

Di Mario Monti si può dire che sia stato considerato una sorta di “alieno” rispetto alla platea politica che lo ha preceduto, soprattutto per la sua immagine di professore dai modi pacati e dall’umor elegante, ben diversa da quella del suo predecessore Silvio Berlusconi.

La crisi del governo Berlusconi IV e la nomina di Monti

La crisi finanziaria globale, unita al problema dell'alto debito pubblico italiano, aveva portato l'Italia a una situazione economica di profondo rischio. La possibilità che i tassi di interesse in rapida crescita portassero lo Stato a non essere in grado di ripagare i creditori delle componenti del debito pubblico in scadenza in quel periodo, avevano reso reale, nella seconda metà del 2012, il rischio di dover dichiarare fallimento.

Alcuni eventi testimoniano questa situazione, come la lettera del governatore uscente della Banca Centrale Europea Jean-Claude Trichet e del suo successore Mario Draghi dell'agosto 2011, richiedente riforme strutturali urgenti al paese. Inoltre la profonda crisi dell'economia greca aveva portato anche quest'ultimo paese in una situazione estremamente pericolosa, che poteva portare un grave contagio anche sul sistema italiano.

La maggioranza di Governo inoltre aveva diversi problemi interni, ed il suo consenso elettorale, come dimostrato dai risultati negativi delle elezioni amministrative di maggio 2011, era in forte calo. Dopo una serie di "incidenti parlamentari", con il Governo che più di una volta veniva sconfitto nei voti alla Camera, molti parlamentari iniziarono ad abbandonare il gruppo di maggioranza. Dopo alcuni voti di fiducia positivi, l'8 novembre 2011, in seguito all'impossibilità di raggiungere la maggioranza in una votazione sul rendiconto generale del bilancio dello Stato, Silvio Berlusconi decise di rassegnare le dimissioni da Presidente del Consiglio dei Ministri.

Data la situazione estremamente rischiosa dal punto di vista finanziario, con lo spread tra i titoli di Stato italiani di medio termine (BTP) e gli analoghi titoli tedeschi (Bund) che raggiunse i 575 punti, Giorgio Napolitano decise di nominare Mario Monti prima Senatore a vita, e in seguito Presidente del Consiglio dei Ministri.

Mario Monti sciolse la riserva il 16 dicembre, decidendo di annunciare un nuovo Consiglio dei Ministri formato da soli professionisti dei vari settori di appartenenza, senza la partecipazione di alcun politico, per rafforzare il suo esecutivo di fronte al sostegno di una maggioranza parlamentare molto larga ma estremamente eterogenea.

Il Governo ottenne la fiducia il 17 e il 18 novembre 2011, con 281 sì e 25 no al Senato e 556 sì e 61 no alla Camera: in entrambi i rami del Parlamento è l'esecutivo che ha ottenuto più voti a favore del suo insediamento.

Il Governo Monti

Il Governo Monti è durato 401 giorni. Durante il suo mandato, il Presidente del Consiglio incontrò spesso i leader europei e internazionali, con lo scopo di ridare slancio all'influenza italiana nelle istituzioni europee: l'incontro del 24 novembre 2011 con Angela Merkel e Nicolas Sarkozy rafforzò l'immagine di Monti da un punto di vista interno, dato la percezione dei media che fosse allo stesso livello dei suoi omologhi tedesco e francese.

Il 4 dicembre varò il decreto definito dai media “Salva Italia”, un provvedimento che toccava diversi argomenti, dalla previdenza sociale, al fisco, alla crescita e alle liberalizzazioni. Fu in questo contesto che, davanti alle lacrime del Ministro Elsa Fornero sulla questione delle pensioni, vi fu un momento emblematico della costruzione dell’immagine di Mario Monti, quale leader pacato ma fermo, poco empatico vista la freddezza con cui aveva portato avanti il discorso lasciato in sospeso dal Ministro.

L’azione di Governo di Monti fu caratterizzata da un ampio uso della tecnica dei decreti legge e del voto di fiducia, come mezzo per superare le continue tensioni che i suoi provvedimenti, spesso molto duri, causavano con i partiti dell’ampia maggioranza. Così, il 16 dicembre 2011, i parlamentari di “Italia dei Valori” passarono all’opposizione proprio durante un voto di fiducia sul decreto “Salva Italia”.

Monti ebbe la maggioranza dei suoi problemi con il leader del Popolo della Libertà (PdL) Silvio Berlusconi, che dal punto di vista dell’immagine e dello stile di leadership si poneva come un esatto opposto dello stesso Monti. Molte delle tensioni tra i due si giocarono dal punto di vista della tassazione patrimoniale, fortemente osteggiata dal leader del centro-destra. Anche con il centro-sinistra il rapporto fu altalenante. Ciò nonostante dal Partito Democratico non vi furono minacce specifiche alla tenuta del governo, per due motivi principali: il primo era la congiuntura politica, con il PD che, tornato inaspettatamente in una maggioranza di Governo, vedeva un’occasione per intervenire su molte delle precedenti scelte del centro-destra. Inoltre il Governo tecnico permetteva un potenziale vantaggio dal punto di vista della comunicazione politica: quello di poter influire sulle sue decisioni pur riducendo la propria responsabilità di fronte a scelte difficili che, in altri contesti, sarebbero state complesse da spiegare all’opinione pubblica.

Tra i principali sostenitori del Governo sicuramente vi erano i suoi principali alleati alle seguenti elezioni: l’Unione di Centro di Pierferdinando Casini e Futuro e Libertà per l’Italia di Gianfranco Fini, con il primo che spesso fece da mediatore tra il Presidente del Consiglio e il suo ex-alleato Silvio Berlusconi.

Dopo il decreto “Salva Italia”, Mario Monti dovette affrontare diverse problematiche nella sua attività di governo, come quelle di tipo etico (con alcuni esponenti dell’esecutivo, per quanto non ministri, coinvolti in inchieste giudiziarie). La sua azione di governo fu caratterizzata da diverse iniziative legislative, spesso di complessa approvazione a causa delle forti pressioni che su di esse gravavano. Alcuni esempi riguardano il decreto per le liberalizzazioni, quello sul sovraffollamento delle carceri e la riforma del mercato del lavoro, che portò a molti problemi soprattutto con il centro-sinistra a causa della questione dell’art. 18 dello Statuto dei Lavoratori. Da ricordare anche i cosiddetti “decreto Crescita”, il “decreto Salva-Ilva”, l’intervento a favore della spinosa questione degli “esodati”, la legge anti-corruzione, detta “legge Severino” dal nome del ministro per la Giustizia, e il decreto legge per la riduzione delle Province e

l'istituzione delle Città Metropolitane. Monti continuò inoltre a incontrare leader politici internazionali, come Barack Obama, che dichiarò di apprezzarne l'attività.

La conclusione dell'esperienza di Governo di Mario Monti fu legata al voto al Senato del "decreto Sviluppo" e del voto alla Camera del decreto legge sulle spese delle Regioni e degli Enti Locali. In queste occasioni il Popolo della Libertà decise di lasciare la maggioranza, facendo sì che l'8 dicembre 2012, il Presidente del Consiglio incontrasse il Presidente della Repubblica Napolitano per rassegnare le dimissioni. Non sono chiare le motivazioni della fine dell'appoggio, che possono riguardare l'imminente scelta di Berlusconi di candidarsi alle seguenti elezioni, così come alcune polemiche relative a questioni giudiziarie in cui il leader del centro-destra era coinvolto.

L'attività di Governo tuttavia continuò, per permettere l'approvazione della legge di stabilità il 21 dicembre e, in via ordinaria, l'organizzazione delle elezioni. Tuttavia, fin dalla metà di dicembre la stampa riportava indiscrezioni sulla possibile candidatura di Mario Monti, indiscrezioni che sarebbero state confermate a pochi giorni di distanza.

Capitolo II

Il contesto politico italiano negli anni precedenti le elezioni politiche del 2013

Il capitolo inizia con una contestualizzazione legale del quadro in cui sono state organizzate le elezioni del 2013. La campagna elettorale è tecnicamente iniziata il 22 dicembre 2012, giorno di convocazione dei comizi elettorali. Entrava così in vigore la cosiddetta *par condicio*, definita dalla delibera n. 666/12/CONS, in ottemperanza alla legge 10 dicembre 1993, n. 515, e alla legge 22 febbraio 2000, n. 28, integrata dalla legge 6 novembre 2003, n. 313. In sintesi, questo atto impone un trattamento paritario all'interno delle trasmissioni delle emittenti televisive nazionali e locali per le forze che, in vario modo, avrebbero partecipato alla competizione elettorale. La *par condicio*, negli anni, non è stata esente da critiche, soprattutto inerenti la sua capacità di ripartire effettivamente in modo equilibrato spazi televisivi per tutte le forze politiche.

Segue una breve panoramica storica sul sistema politico italiano, volta a far comprendere il contesto che ha portato, in una prospettiva di lungo periodo, agli equilibri politici presenti alla vigilia delle elezioni politiche del 2013. Dopo quasi un cinquantennio caratterizzato da una contrapposizione tra il centrismo (con la Democrazia Cristiana) e la sinistra del Partito Comunista, con la partecipazione di molti altri partiti, a partire dal 1993 l'Italia è andata in direzione di un assetto prettamente bipolare, seppur multipartitico, con la contrapposizione tra centro-destra e centro-sinistra. A sancire questo cambiamento fu l'ingresso in politica di Silvio Berlusconi e la nascita di Forza Italia (FI),

che si alleò con una forza di destra quale Alleanza Nazionale (AN) e una di centro come l'Unione di Centro (UdC), oltre che con una forza emergente di carattere popolare quale la Lega Nord. Invece, nel centro-sinistra, il Partito Comunista cambiò la sua denominazione, diventando Partito Democratico della Sinistra (PDS), e in seguito Democratici di Sinistra (DS), separandosi dalla sua componente più radicale. Intorno a queste forze gravitavano una serie di partiti minori, come la Federazione dei Verdi, l'UDEUR, per un periodo il "Patto per l'Italia" di Mario Segni, e in seguito "Italia dei Valori" di Antonio Di Pietro. Importante fu anche La Margherita, partito moderato di centro-sinistra e principale partner politico dei Democratici di Sinistra.

Due sono le leggi elettorali che si sono alternate in questo periodo: la cosiddetta "legge Mattarella", di impianto per tre quarti maggioritario e per un quarto proporzionale, seguita dalla "legge Calderoli", utilizzata anche per le elezioni del 2013, di tipo puramente proporzionale con premio di maggioranza "eventuale" con due sistemi diversi tra Camera e Senato, il primo su base nazionale e il secondo su base regionale, che creavano il rischio della formazione di due maggioranze diverse tra le Camere. Un'eventualità che quasi si verificò nel 2006, ma che fu evitata nel 2008 con la salda vittoria della coalizione di centro-destra.

L'offerta politica dei partiti all'alba delle elezioni

Il contrasto politico molto accentuato tra centro-destra e centro-sinistra degli anni precedenti rendeva la campagna elettorale del 2013 molto particolare, dato che le due forze si erano trovate a dover collaborare nel contesto del Governo tecnico. Difficoltà sorgevano per la necessità di dover quasi "giustificare" il voto per le politiche imposte da Mario Monti. Per questo le strategie elettorali di entrambe le parti furono caratterizzate da una differenziazione rispetto all'attività dell'esecutivo uscente.

Centro-sinistra e centro-destra dovevano inoltre fare i conti con una percezione negativa da parte dell'opinione pubblica, dovuta agli innumerevoli scandali che avevano colpito le due forze, e che facevano sì che fossero ritenute corresponsabili dei problemi dell'Italia. Una questione che fu ampiamente utilizzata da Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" durante la campagna elettorale, ma che sarà il Movimento 5 Stelle a sfruttare con maggiore efficacia.

La particolarità della candidatura di Mario Monti stava nel fatto che, pur non essendo mai stato eletto, si presentava in qualità di *incumbent*, ovvero del capo del Governo che chiede il rinnovo del proprio incarico, e che tra l'altro doveva garantire, nel mentre della campagna elettorale, l'ordinaria amministrazione dell'attività di governo, che pure dovette affrontare questioni complesse come il caso Monte dei Paschi.

Le elezioni 2013 sono state le prime in Italia ad essere caratterizzate da un uso sistematico della rete e dei social network. Particolare attenzione va data a Twitter, piattaforma di *microblogging* ideale per la comunicazione politica e giornalistica, in quanto consente una rapida diffusione virale di un messaggio politico non mediato attraverso un sistema

di continui rilanci, garantiti da un nutrito gruppo di *influencer*, che può riflettersi su tutta la sfera mediatica nazionale. Importante è anche Facebook, il social network più utilizzato in Italia, sfruttato con successo soprattutto dal leader del Movimento 5 Stelle, Beppe Grillo, come anche Youtube, sito di condivisione di contenuti audio-visivi.

Tuttavia è la televisione ad essere rimasto il media più utilizzato per informarsi, sia dai partiti politici che dai cittadini: più del 90% di questi ultimi ha seguito la campagna elettorale sullo schermo televisivo, contro il 39,2% di elettori che hanno utilizzato la rete, il 63,3% che si sono informati attraverso i quotidiani, e il 54,7% che ha usato il “passaparola”. Una tendenza, questa, dimostrata dal modo in cui la televisione ha anche dominato la sinergia coi social-media, spesso utilizzati per commentare e rilanciare i messaggi lanciati attraverso il medium televisivo (due casi, riguardanti Silvio Berlusconi, sono quello dell’intervista a Michele Santoro in presenza del giornalista Marco Travaglio e della sua proposta di restituzione dell’IMU).

Analizzato il contesto, segue un focus sui singoli partiti politici:

Popolo della Libertà e Lega Nord

La coalizione di centro-destra guidata da Silvio Berlusconi era data nettamente sfavorita dai sondaggi di inizio campagna elettorale, quando ancora il leader storico aveva intenzione di non candidarsi. Tuttavia, di fronte al rischio di eccessiva frammentazione del partito sotto la guida di Angelino Alfano, Berlusconi scelse di scendere in campo evitando anche l’uso dello strumento delle primarie.

La campagna elettorale fu a tutto campo, in particolare in televisione, dove Berlusconi fece valere la sua conoscenza e familiarità col mezzo. Momento chiave fu la partecipazione alla puntata di Servizio Pubblico del 10 gennaio 2013, in cui si confrontò con i giornalisti Marco Travaglio e Michele Santoro. Anche l’uso della rete, per quanto non basato su un’interazione diretta col pubblico, fu accentuato.

Tema principale della campagna elettorale fu la questione riguardante l’IMU, sostanziata dalla promessa della sua abolizione e della restituzione della quota pagata per l’anno precedente.

La Lega Nord, unico partito di opposizione al Governo Monti all’atto della sua nascita, aveva il problema di dover affrontare i pesanti scandali che l’avevano colpita poco prima delle elezioni, e che risultarono in un terremoto interno che colpì duramente la credibilità del partito. Da qui la scelta di una campagna elettorale minima e di puntare solo alla candidatura di Roberto Maroni alla presidenza della Regione Lombardia, le cui elezioni si svolgevano contestualmente a quelle politiche. Una scelta, questa, dovuta a un tentativo di consolidamento della presenza della Lega in tutte le Regioni del nord e dell’importanza della Regione lombarda per le elezioni politiche, visto il suo grande valore in termini di seggi per il Senato.

Pur avendo perso circa 5 milioni di elettori, il centro-destra ha ottenuto circa il 30% dei voti alle elezioni, risultando secondo a livello di coalizione, molto vicino al centro sinistra.

Partito Democratico e Sinistra e Libertà per “Italia Bene Comune”

La coalizione di centro-sinistra era la più accreditata per il migliore risultato elettorale. Le primarie di dicembre 2012 tra il segretario Pierluigi Bersani ed il “rottamatore” Matteo Renzi avevano permesso al PD di iniziare la sua campagna elettorale di fatto in anticipo rispetto ai concorrenti, per quanto il partito venisse da alcuni risultati negativi e vigessero polemiche interne tra i due candidati riguardo la possibile coalizione di Governo. Vinse al secondo turno, con circa il 60% dei voti a favore, Pierluigi Bersani, e venne dunque confermata la sua linea di alleanza con Sinistra e Libertà (SeL). Furono importanti per l’immagine del partito anche le ulteriori primarie per la scelta dei singoli Parlamentari.

Il grande seguito che caratterizzò il dibattito interno, testimoniato dalla risposta mediatica ai confronti televisivi tra i candidati delle primarie, tuttavia non fu sfruttato in seguito per la campagna elettorale vera e propria. La campagna elettorale ha cercato di essere pacata e rassicurante, concentrata sulla conferma del proprio elettorato. Tuttavia peseranno alcune problematiche, come quella riguardante la continuazione dell’Agenda Monti, che portava a limitare le promesse elettorali, e che portò il centro-sinistra a subire, in termini strategici, l’attivismo del centro-destra e del Movimento 5 Stelle.

Anche su internet la comunicazione rimase di stampo istituzionale, con annunci e messaggi in stile “comunicato stampa” e alcune polemiche riguardanti un progetto parallelo, quello dei “300 spartani”, che furono accusati di gestire con eccessiva aggressività le discussioni in rete.

La strategia del Partito Democratico lo portò ad assumere posizioni difensiviste, accentuate dalla necessità di non scontentare i potenziali alleati di governo. Un problema che è aumentato con lo scoppio dello “scandalo Monte dei Paschi”, che ha dominato i media nella fase principale della campagna elettorale (tra il 22 gennaio e il 23 febbraio andarono in onda 357 notizie sull’argomento), e che ha fortemente danneggiato la coalizione. Al termine delle elezioni, “Italia Bene Comune” ha raccolto il 29,6% dei voti alla Camera, ottenendo il premio di maggioranza per sole 100 mila preferenze, e, per via del sistema di assegnazione del premio al Senato su base regionale, non è stata in grado di formare un Governo né da sola né con l’apporto della coalizione di Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia”.

Rivoluzione Civile

Si tratta dell’offerta politica della sinistra radicale, alternativa anche a SeL. Nata intorno al procuratore della Repubblica Antonio Ingroia, la coalizione aveva il sostegno di Italia dei Valori, Rifondazione Comunista, dei Comunisti italiani e dei Verdi. Non elesse alcun

Parlamentare, visto il risultato finale che fu di poco superiore al 2% alla Camera, e sotto il 2% al Senato.

Movimento 5 Stelle

La novità più grande nel panorama politico italiano, è una forza politica costruita intorno alla figura del comico Beppe Grillo e del suo influente blog, che denunciava scandali e malcostume del mondo politico ed economico italiano. Attraverso la piattaforma *Meetup* Grillo ha messo a disposizione dei suoi lettori uno spazio dove conoscersi e organizzarsi. Questa piattaforma ha assunto la forma di una base programmatica che ha portato alla nascita del 2009 del Movimento, il cui primo importante risultato elettorale è stata l'elezione del sindaco di Parma, Federico Pizzarotti, nel 2012, seguito dall'ottimo risultato alle elezioni regionali siciliane.

Particolarità del Movimento 5 Stelle è la sua capacità di sfruttare con efficacia internet e la rete, integrate a un forte passaparola e all'attività delle succursali locali del Movimento, nate da movimenti locali di difesa di diritti, legalità e ambiente.

Anche la campagna elettorale del Movimento 5 Stelle fu caratterizzata da "parlamentarie", elezioni primarie per la scelta dei candidati, organizzate completamente, non senza critiche, attraverso la rete. Il resto della campagna elettorale si rivelò molto efficace, caratterizzata da un messaggio di totale alterità rispetto agli altri partiti, e da una forte condanna contro la "casta" e le politiche dei precedenti governi. Tutto ciò era sostenuto dalla forte capacità dialettica di Beppe Grillo, caratterizzata dalla sua capacità di sfruttare ogni problema incontrato dagli altri partiti e da un'ottima padronanza della rete, in cui il suo livello di *engagement* era di gran lunga il maggiore tra i vari candidati.

Infine, la campagna elettorale del Movimento 5 Stelle fu caratterizzata dallo "Tsunami tour", unico evento dal vivo a riempire molte piazze durante la campagna elettorale e che raggiunse il suo apice con l'evento di piazza San Giovanni a Roma del 22 febbraio 2013, in cui Grillo ottenne la piena attenzione di tutti i media tradizionali.

Ultima delle caratteristiche fondamentali della campagna elettorale del Movimento 5 Stelle fu la sua negazione al giornalismo tradizionale, evidentemente parte della strategia politica e coerente col messaggio totalmente "negativo" rispetto al sistema politico-mediatico italiano. Furono sfruttate con abilità le imposizioni del sistema della *par condicio* per far sì che, nonostante la volontà di sottrarsi al giornalismo, questi fosse obbligato ad occuparsi di Grillo e dei suoi candidati, riflettendone in maniera più evidente il carattere "rivoluzionario". Il risultato finale fu il 25,56% dei voti alla Camera e il 23,8% al Senato, un traguardo eccezionale per una forza politica completamente nuova.

Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" all'alba delle elezioni

Scelta Civica e “Con Monti per l’Italia” erano una delle novità del panorama politico italiano. Tuttavia una delle sue prime e più evidenti contraddizioni, stava nel fatto che da un lato ospitava candidati esterni alla politica, provenienti dall’associazionismo italiano, mentre dall’altro sia all’interno delle sue liste che della coalizione vi erano personalità politicamente ben note. Un problema accentuato al Senato, dove la lista “Con Monti per l’Italia” conteneva al suo interno anche esponenti dell’UdC e di Futuro e Libertà: così, per via della struttura della legge elettorale, l’elettore non aveva controllo diretto ed effettivo su quale candidato intendesse effettivamente favorire durante le elezioni.

La campagna elettorale poneva anche il problema di quale fosse, a seconda del risultato, la possibile alleanza a cui fare riferimento in una possibile futura prospettiva di governo. La coalizione di Monti, data la sua strutturazione, risultava più “alternativa” che “alleata” al centro-sinistra, coalizione favorita per i sondaggi elettorali, che pure, nella figura del segretario del PD Pierluigi Bersani, era aperta a un eventuale dialogo post-elettorale.

D’altronde anche le scelte di Mario Monti hanno contribuito a alimentare un certa distanza rispetto a tutti, dal momento in cui il Presidente del Consiglio in carica ha iniziato ad attaccare le altre forze in campo, a partire dal centro-destra, soprattutto con la figura di Berlusconi, presentata come fallimentare nella sua proposta di rivoluzione liberale. Ma anche il centro-sinistra non è stato esente da strali, in particolare con riferimento allo “scandalo Monte dei Paschi”. Risulta comunque difficile capire quale fosse l’obiettivo finale di Mario Monti e di Scelta Civica. Il suo cambio di atteggiamento, risalente a metà gennaio, poteva implicare il tentativo di massimizzare il bacino elettorale, visti sondaggi tutto sommati favorevoli. Tuttavia, se sondaggi interni avessero mostrato un declino, una strategia aggressiva e di tipo negativo poteva servire per cercare di attirare una nuova fetta di elettorato, con l’intento di evitare una *débâcle*.

Tuttavia una strategia aggressiva era comunque rischiosa, data l’impossibilità della coalizione di Scelta Civica di puntare a una vittoria solitaria, così come per la presenza di un altro attore fortemente critico della politica italiana come il Movimento 5 Stelle. Tuttavia, così come questi puntavano sulla loro purezza politica per porsi come migliore alternativa, Monti puntava su un più sofisticato tentativo di mettere in evidenza la sua capacità pratica di agire in favore del paese a differenza degli altri, sostenuto dalla convinzione che la contrapposizione logica tra sinistra e destra fosse ormai vuota di contenuti.

Altro elemento essenziale è la figura di Monti stessa: la sua immagine e storia personale hanno fatto sì che evitasse di servirsi di messaggi populistici. In questo senso, portare avanti una dialettica meno adatta alla sua persona e più portata allo scontro poteva essere una strategia semplicemente condizionata dal periodo, e destinata a lasciare spazio alla trattativa politica per la formazione di un nuovo governo, così come di un tentativo di cambio di rotta per ridurre l’impatto degli attacchi altrui. In questo senso, uno dei problemi fondamentali di Scelta Civica e di Mario Monti è stata la sua natura di “*incumbent a metà*”, così come la maggiore efficacia nei confronti dell’elettorato della

dialettica di Beppe Grillo: difficile pensare che quest'ultimo fattore non abbia limitato la capacità di penetrazione nell'elettorato della coalizione centrista.

Infatti Monti, che aveva volontariamente accettato di mettere in secondo piano politici come Casini e Fini, i cui consensi erano in grande calo, doveva fare i conti con la propria mancanza di abitudine alle competizioni elettorali, nonché col problema del ritardo con cui la sua candidatura era stata annunciata: un fattore che rendeva più complessa anche la necessità di conciliare diverse esperienze personali e politiche in un'unica nuova coalizione.

Non stupisce in questo senso la centralità della figura di Monti nella campagna elettorale, data l'assenza di radicamento territoriale di Scelta Civica. L'influenza della leadership è confermata non a caso da indagini che hanno indicato come il voto per SC è stato influenzato per l'81,3% dalla fiducia nel leader o nel candidato presidente. Tuttavia Monti non era un leader esente da problemi, da un punto di vista elettorale. Se, secondo ulteriori indagini, risultava il più preparato tra i candidati, allo stesso tempo risultava il meno energico con Pierluigi Bersani e, soprattutto, il meno empatico. Caratteristiche, queste ultime, molto preziose in una campagna elettorale. Non sono mancati, nella parte centrale della campagna elettorale, tentativi di intervenire in questo senso, come in seguito alla consegna del cagnolino Empy.

Fattore utile per la campagna elettorale di Monti è stato un certo sovradimensionamento della presenza sia televisiva che sulla carta stampata del candidato, maggiore anche rispetto alle prospettive dettate dai sondaggi, e trainato dalla sua attività di governo. Eppure un occhio di riguardo non è mancato per l'uso di internet e della rete: da ricordare il "Twitter time" in cui Monti ha risposto a domande dei suoi sostenitori su Twitter. Un evento che ha avuto un grande seguito, sia sul social network che da parte dei media tradizionali, ma che tuttavia si è dimostrato meno portato alla partecipazione di quanto non fosse atteso, visto che le risposte erano rivolte per lo più agli *influencer*, personaggi già noti all'opinione pubblica e alla rete, che favorivano la rapidità e l'ampiezza di diffusione dei messaggi del candidato.

La campagna elettorale italiana e la comunicazione politica

Applicare gli studi di comunicazione politica alla realtà delle elezioni italiane è sempre estremamente difficile. Questi vengono spesso dagli Stati Uniti, contesto molto diverso da quello europeo, e la fluidità del sistema politico italiano rende ancora più difficile trovare modelli di riferimento. Le elezioni politiche del 2013 riflettono in modo estremamente chiaro questo fattore. Tuttavia alcune teorie riescono a darci una percezione generale del sistema abbastanza adattabile all'Italia. Una prima è quella dei tre modelli di partito di Jennifer Lees-Marshment, che sono:

- Il *product oriented party* (Pop)

- Il *sales oriented party* (Sop)
- Il *market oriented party* (Mop)

A questi si aggiungono 8 fasi del processo di marketing, utilizzate a seconda della natura del partito:

- *Market intelligence*
- *Product design*
- *Product adjustment*
- *Implementation*
- *Communication*
- *Campaign*
- *Election*
- *Delivery*

Per quanto neanche l'ultima campagna elettorale riesca ad esaurirsi completamente entro questi processi, è possibile incontrare, a partire dal caso di Forza Italia del 1994 fino ad arrivare al Movimento 5 Stelle, casi di *market oriented party*, categoria a cui sembra avvicinarsi fortemente anche Scelta Civica. Altri partiti storicamente più strutturati, come il Partito Democratico, sembrano più essere riconducibili alla struttura del *sales oriented party*.

Importante è anche la questione del *branding*, applicata fino agli anni '90 soprattutto ai partiti, e poi, con l'ingresso in politica di Silvio Berlusconi, concentrata soprattutto sui leader politici, e sul *sentiment* ad essi associato. La questione è particolarmente rilevante per Scelta Civica, e spiega la necessità di "umanizzare" la figura di Monti. Laddove, per esigenze endogene, la figura del leader era essenziale, far sì che questi potesse emergere rispetto agli altri era importante. In questo senso Monti è stato anche danneggiato dall'assenza di un dibattito televisivo.

Capitolo III

L'organizzazione della campagna elettorale di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia"

Nel terzo capitolo viene analizzata nello specifico l'azione elettorale di Scelta Civica, "Con Monti per l'Italia" e in particolare di Mario Monti. Questa ha avuto alle sue spalle un'ampia e articolata organizzazione, supportata da un importante sforzo economico. Strumento per rendersi conto della portata organizzativa è il rendiconto generale della campagna elettorale, che ci parla di una struttura onerosa: sono stati infatti spesi 6.307.736,20 euro: una quantità ingente per un partito alla sua prima esperienza elettorale.

I finanziatori della campagna non sono noti, ma è lecito pensare alla presenza, tra questi, degli elementi di spicco delle principali entità associative e politiche che hanno partecipato alla fondazione di Scelta Civica.

I costi mostrano il grande lavoro fatto su base regionale per l'organizzazione di una campagna di comunicazione ad hoc sui singoli territori, come nel caso della consulenza di una società specializzata in *leadership building* come la piemontese *AD HOC*, così come dalle spese di diffusione e distribuzione dei materiali di propaganda. Voci di spesa importanti si concentrano, inoltre, sui sondaggi elettorali, sulla campagna elettorale sui quotidiani, per la cartellonistica, e per le reti televisive e radiofoniche. Anche le spese per le attività in rete sono state importanti, per quanto inferiori rispetto a quelle destinate agli altri media principali: segno di un interesse in espansione ma anche di un peso ancora relativo rispetto alle campagne elettorali classiche dei media digitali.

Tra le principali società contattate spiccano *Red Cell*, che si è dedicata allo “studio, ideazione, programmazione e realizzazione (della) campagna (di) comunicazione”, Proforma, nota società di consulenza politica che si è occupata del logo di Scelta Civica, e soprattutto *AKPD*, la società di consulenza politica di David Axelrod, specializzata negli Stati Uniti nella rappresentazione di candidati democratici e di cause progressiste. Per funzioni di *strategic consulting*, *AKPD* ha ricevuto 350.864 euro, di gran lunga la cifra maggiore tra le singole imprese che hanno contribuito all'organizzazione della campagna elettorale.

Diversi quotidiani hanno riportato di un incontro tra David Axelrod e Mario Monti il 13 gennaio 2013, alle porte di un periodo in cui la sua campagna elettorale ha cambiato passo, facendosi più aggressiva e più improntata alla ricerca di un cambiamento che ricordava, in parte, il concetto di “*Change*” che ha caratterizzato la prima campagna presidenziale di Barack Obama. Per avere un quadro più chiaro dell'attività di Axelrod rispetto alla realtà italiana, è dunque necessario ripercorrere la sua storia professionale.

David Axelrod, da New York a Barack Obama

Figura iconica della consulenza politica e dello *spin doctoring* statunitense, Axelrod è la mente dietro la campagna elettorale per l'elezione di Barack Obama a Presidente degli Stati Uniti d'America, sia per quel che riguarda lo scontro nelle primarie democratiche con Hillary Clinton, che nella vittoria contro il Senatore repubblicano John McCain. E' anche la mente dietro “*Yes we can!*”, il più noto degli slogan di Obama, nato nei primi incontri tra i due già in vista della sua candidatura al Senato federale del 2004. Axelrod è di New York, di famiglia progressista, ed ha studiato *Political Sciences* all'Università di Chicago. Per alcuni anni ha lavorato come giornalista, prima di diventare *Communications Director* e poi *Campaign Manager* del Senatore locale Paul Simon.

Nel 1985 fonda il suo studio di consulenza politica, *Axelrod & Associates*, che in seguito diventerà *AKPD*. Oltre alla collaborazione con Simon, caratterizzata anche da una partecipazione alle primarie democratiche del 1988, Axelrod lavorò come consulente per molti candidati sindaci in un'ampia parte degli Stati Uniti, soprattutto di colore, di grandi città come Chicago, Detroit, Houston, Philadelphia e del District of Columbia. Fino al 2002 il suo studio di consulenza aveva partecipato a ben 42 tra elezioni primarie o generali, vincendone 33, per un tasso di vittoria quasi all'80%. Nel 2000 fu anche consulente della prima candidatura di Hillary Clinton a Senatore, e nel 2004 tornò a partecipare alle primarie democratiche nello staff di John Edwards, esperienza che condizionò la sua attività successiva al fianco di Barack Obama.

La collaborazione di Axelrod con Barack Obama

Axelrod ha incontrato Obama già nel 1992, ma il suo rapporto di lavoro con il futuro Presidente degli Stati Uniti risale al 2002, quando già lo aiutava a preparare la sua candidatura come Senatore federale per l'Illinois. Obama era probabilmente il candidato ideale per Axelrod: afroamericano, di grande carisma e portatore di un naturale messaggio di cambiamento, a volte lontano dall'*establishment* democratico, rafforzato da una storia personale complessa ma di successo.

Già nel 2004 le scelte di comunicazione di Axelrod per Obama si rivelarono molto efficaci, e gli permisero di vincere sia le primarie democratiche che le elezioni, pur partendo da una posizione di *outsider*. Axelrod utilizzò tre elementi chiave per lanciare la figura di Obama fin dalle primarie: il primo riguarda l'organizzazione di un messaggio elettorale ben centrato e fortemente coeso con la figura stessa di Obama, e con il *sentiment* positivo che ne derivava. Il secondo stava nell'organizzazione di una efficace *grass-roots campaign*, che permettesse un coinvolgimento di ampie fasce di elettorato attivo. Infine importante fu la sua capacità di ottenere importanti *endorsement* dal mondo politico e rappresentativo americano. Inoltre Axelrod si rivelò capace di organizzare non solo una campagna propositiva, ma anche forte di elementi negativi contro l'avversario: è noto il caso dello scandalo che ha colpito l'avversario repubblicano di Obama, su cui il futuro Presidente ha battuto, e la cui rivelazione al pubblico fu dovuta anche alle spinte dell'entourage democratico.

L'organizzazione della strategia elettorale di Obama per le elezioni del 2008, a partire dalla costruzione del personaggio e dagli strumenti di comunicazione politica, aveva in comune gli aspetti fondamentali di quelle del 2004, portati ad un livello più alto, grazie anche all'uso delle nuove tecnologia e della rete. L'elemento caratterizzante per eccellenza della comunicazione politica di Obama stava nel messaggio simbolico che la sua candidatura portava, basato sul concetto di "*Change*", contro il "*Same*" rappresentato dalle politiche repubblicane. La stessa figura di Obama, candidato ad essere il primo Presidente afroamericano della storia degli Stati Uniti, rappresentava questo cambiamento, che fu incarnato visivamente da forti opere di marketing, dallo slogan "*Yes*

we can!” e dall’*endorsement* di molti personaggi pubblici del mondo dello spettacolo, che si rivolgevano soprattutto a una fascia giovane della popolazione.

La forte capacità di penetrazione di questo messaggio nell’elettorato fu facilitata dal fatto che gli avversari di Obama erano candidati anziani, fortemente legati all’establishment dei loro partiti di riferimento, come Hillary Clinton e John McCain. Loro strutturarono una campagna elettorale più istituzionale, che li portò ad avere un rapporto meno stretto con la base elettorale, cosa che permise ad Obama di canalizzare sul pubblico tutta la sua personale carica simbolica.

Axelrod utilizzò per Obama efficacemente la rete come mezzo per rafforzare la campagna elettorale. In particolare, la *grass-roots campaign* fu in parte coordinata e ampliata grazie all’uso della piattaforma *my.barackobama.com*. Questa permise una migliore diffusione del materiale comunicativo; inoltre raccolse e permise l’incontro di diverse nicchie e tipologie di elettori, permettendo agli *influencer* di portare su una scala più ampia l’opera di attivazione dei sostenitori. Il risultato fu l’ottenimento di una grande campagna spontanea “dal basso” per la presidenza, di una quantità senza precedenti di donazioni private e di un grande database di informazioni sulle caratteristiche e le richieste dell’elettorato, che permetteva una migliore organizzazione della campagna elettorale.

Alla rete si affiancarono tipologie più “classiche” di comunicazione politica. Ad esempio, Obama si mostrò con grandi esperti di finanza come Warren Buffett e Paul Volcker, affinché il pubblico percepisse una sua familiarità con Wall Street, e, dopo la vittoria delle primarie, riuscì a ottenere un forte sostegno da Hillary Clinton, che compatte il partito. Non mancò la capacità di Axelrod di organizzare una campagna “all’attacco” dell’avversario politico: ad esempio McCain divenne “*McSame*”, in un richiamo alla stanchezza per il poco successo delle politiche della presidenza Bush, seguita allo scoppio della crisi economica globale e l’insuccesso dei conflitti in Iraq e Afghanistan.

Diversa la campagna elettorale 2012. Qui Obama era un *incumbent* a tutti gli effetti, ed anche il ruolo di Axelrod fu ridotto a quello di *top communications official*, sostituito da Jim Messina come *campaign officer*. La campagna del 2012 fu caratterizzata soprattutto dalla negatività e dagli attacchi personali e politici all’avversario, volti a minimizzarne l’efficacia del suo programma e della sua personalità politica.

La campagna elettorale di Mario Monti, dall’incontro con David Axelrod al 24 febbraio 2013

La campagna elettorale di Mario Monti cambia passo il 14 gennaio 2013, giorno di introduzione dello slogan elettorale “L’Italia che sale”. Soprattutto da questo periodo in poi, la campagna è fatta dai leader, e altre iniziative rimangono sullo sfondo per i media. Grande protagonista diventa in via definitiva la televisione, teatro di confronto tra le forze politiche pur in assenza di un dibattito televisivo tra i candidati.

Lo stesso giorno Monti, durante una puntata di “Porta a Porta” inizia ad attaccare fortemente Silvio Berlusconi, ritenuto un “pifferaio magico”, poco creduto e credibile (un atteggiamento che ricorda quello tenuto, pochi mesi prima, da Obama con Mitt Romney). Anche il programma elettorale inizia a cambiare: il Monti “paladino dell’austerità” apre alla riduzione dell’IMU e, in generale, alla necessità di ridurre la pressione fiscale. Nei giorni successivi il leader centrista provò anche a intaccare, con poco successo, l’alleanza del PdL con la Lega Nord. Quest’inversione di tendenza è in parte spiegabile con la necessità da parte del Presidente del Consiglio di contendere parte dell’elettorato al suo predecessore, rispetto al quale teoricamente vi era una certa contiguità ideologica. Tant’è che anche le critiche al centro-sinistra erano concentrate soprattutto sull’alleanza del PD con SeL, partito ritenuto troppo radicale e conservatore per un’eventuale alleanza di Governo allargata a Scelta Civica. Quest’analisi pare confermata dalle indagini del periodo, che indicavano come l’elettorato potenziale di Monti venisse soprattutto dal centro-destra, per quanto dalla sua componente meno schierata ideologicamente.

Questa scelta pose Mario Monti al centro dell’agone della campagna elettorale, decretando la fine della sua figura neutrale e in qualche modo *super partes*, poco adatta per la competizione. Probabilmente un altro fattore distintivo di questa scelta era il calo della popolarità della sua figura in rapporto alla crisi, fattore endemico agli attacchi che quotidianamente riceveva dagli avversari politici (e non solo, come dimostra l’articolo fortemente critico con Monti dell’analista del *Financial Times* Wolfgang Münchau).

Con la questione dello “scandalo Monte dei Paschi” cambiò parzialmente anche l’atteggiamento nei confronti del Partito Democratico che, in un’intervista radiofonica del 25 gennaio, fu accusato di essere quantomeno parzialmente responsabile della situazione. Si tratta probabilmente di una scelta dovuta al fatto che tutti si stavano schierando al riguardo, e che anche il Movimento 5 Stelle premeva fortemente sulla vicenda. E’ la stessa intervista, tra l’altro, a confermare il ruolo di Axelrod nella decisione di rendere più aggressivo il proprio atteggiamento nei confronti degli avversari elettorali.

Questa situazione di scontro tra tutte le parti cambiò di fatto la campagna elettorale, danneggiando soprattutto il PD, per quanto Monti non avrebbe continuato ad escludere un’alleanza post-elettorale, seppur con un atteggiamento critico nei confronti di SeL. Alla base di questa scelta vi era sicuramente un motivo ideologico, ma anche elettorale: se da un lato era necessario ottenere voti dal bacino elettorale del centro-destra, dall’altro non si poteva dare ai potenziali elettori la prospettiva di un’alleanza ideologicamente poco accettabile con la sinistra radicale.

Un ulteriore cambio di marcia della campagna elettorale fu dato da Silvio Berlusconi il 3 febbraio, quando dichiarò la propria proposta non solo di abolire l’IMU, ma anche di restituire la sua componente versata dai cittadini l’anno precedente. Una proposta che causò lo scetticismo dei suoi concorrenti, pur mostrandosi efficace da un punto di vista elettorale. Tant’è che nei giorni successivi anche gli altri leader, tra cui Monti, replicarono con una proposta di natura fiscale, che per Scelta Civica si esplicò in una riduzione

progressiva dell'IRPEF a partire dai redditi medio-bassi e dell'IRAP per le aziende che intendevano investire per la loro crescita economica. A questa si aggiunse la proposta della creazione di una nuova tipologia di contratto di lavoro a tempo indeterminato a più basso costo previdenziale e di una detassazione per le industrie che assumessero giovani.

Con questa scelta Monti abbandonò completamente la figura del tecnico anche da un punto di vista programmatico, anche se rimaneva il problema che le proposte di Scelta Civica non avevano la capacità di colpire l'immaginario collettivo come quelle di Berlusconi, e che rischiavano di scontentare forse la base più radicata del suo elettorato, quella che sosteneva le politiche di rigore economico.

Un altro evento legato all'immagine del candidato, fu quello della donazione del cane Emphy da parte di Daria Bignardi, conduttrice del programma TV "*Le invasioni barbariche*": che il regalo fosse programmato o meno, esso fu sfruttato nell'ottica di favorire una percezione più "umana" del candidato centrista, anche attraverso un account Facebook direttamente dedicato al cane. Una necessità, quella di lavorare sull'empatia del candidato, dovuta anche al rafforzarsi di un *sentiment* negativo di tutta la campagna elettorale, che rischiava di posizionare Mario Monti sullo stesso piano di Beppe Grillo, pur senza la fortissima spinta che caratterizzava la campagna elettorale di quest'ultimo. Da qui probabilmente anche la scelta della creazione di uno spot elettorale particolarmente rassicurante e moderato, per quanto richiamasse alla necessità di sostituire la politica dei "vecchi partiti".

Poco spazio hanno dato i media ai vari interventi di natura locale del Presidente del Consiglio: gli ultimi giorni di campagna elettorale sono stati caratterizzati soprattutto dalla dialettica con gli altri candidati, in particolar modo, ancora una volta con Berlusconi. Si ricordino alcuni eventi come la polemica sulla "inevitabilità" del fenomeno delle tangenti in alcuni contesti internazionali, che ha portato in auge la capacità di Axelrod di intervenire con forza sulle dichiarazioni più discutibili degli avversari, o il dibattito sulle difficoltà di approvazione della legge anti-corruzione. Ciononostante, Monti, fino all'ultimo, non esclude la possibilità di una coalizione con il centro-destra, segno di una presa di coscienza della crescita di quest'ultima nelle rilevazioni, anche dopo un'ulteriore polemica sull'uso dei sondaggi, scaturita dall'affermazione di Berlusconi che ipotizzava che gli attacchi di Monti derivassero dalla sua paura di non raggiungere la soglia di sbarramento per l'ingresso alla Camera della sua coalizione.

L'ultima apparizione pubblica di Mario Monti candidato alla Presidenza del Consiglio fu in una puntata della trasmissione televisiva "Porta a Porta", in cui il leader centrista ribadì i contenuti del suo programma elettorale, pur ribadendo, un'ultima volta, il suo disagio rispetto alla trasformazione di "uomo politico" non più *super partes*.

Com'è noto, il risultato elettorale di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia", insieme a quello degli altri partiti, non ha permesso infine la creazione immediata di un Governo, né da parte di una delle coalizioni principali, né con l'appoggio della coalizione centrista guidata da Mario Monti.

Conclusioni

L'analisi finale della campagna elettorale di Mario Monti parte dal presupposto della valutazione del risultato elettorale. Questo è influenzato dalle aspettative, che possono variare in base a molti fattori, tra cui i sondaggi elettorali, la tradizione politica di un partito, e soprattutto dall'obiettivo dichiarato prima della competizione elettorale. Nel caso di Scelta Civica e "Con Monti per l'Italia" manca una chiara determinazione delle aspettative. Tuttavia l'obiettivo minimo auspicabile poteva essere quello di divenire l'"ago della bilancia" per la formazione di un Governo. Per questo si può ritenere nel complesso negativo il risultato finale della coalizione, per quanto non si possa certo sottovalutare la capacità di una forza politica nascente e senza alcuna organizzazione di base precedente alle elezioni di ottenere un risultato superiore all'8% in un'elezione nazionale. Ma questa negatività risulta evidente dagli eventi successivi, che hanno mostrato la difficoltà della direzione di Scelta Civica nel mantenere integri i suoi Gruppi Parlamentari, che al gennaio 2016 si sono ridotti di quasi la metà.

Più complesso valutare l'attività di consulenza di David Axelrod. Viste le premesse, si può superficialmente considerare negativo il suo lavoro, date anche le performance previste dai sondaggi precedenti al voto. Tuttavia la sua azione è stata resa fortemente complessa da alcuni fattori:

4. Il poco tempo a disposizione di Axelrod per organizzare una campagna elettorale ampia, ben strutturata e coesa: situazione ben diversa rispetto al caso di Obama nel 2008, quando l'esperienza precedente al fianco del candidato aveva giocato un ruolo essenziale. Per questo cambiare la percezione dell'immagine del candidato Monti, già piuttosto radicata nella cittadinanza, è risultata impresa proibitiva.
5. Il fatto che Scelta Civica fosse un partito sostanzialmente nuovo nel panorama politico italiano, senza alcun radicamento territoriale (se non attraverso i partiti che facevano parte della coalizione e dell'ambito delle associazioni della società civile in cui è nato), fattore che gli precludeva alcuni mezzi tipici della comunicazione elettorale e che contribuiva a schiacciare, per quanto in modo coerente rispetto al contesto italiano, la campagna elettorale completamente sulla figura di Mario Monti. La mancanza di una *grass-roots campaign* e la limitazione della visibilità degli eventi sul territorio è stato un fattore negativo, anche in paragone con l'efficacia del Movimento 5 Stelle.
6. Il contesto politico italiano, che, oltre ad essere molto diverso da quello americano, nel 2013 ha portato elementi di differenziazione assoluti rispetto agli anni precedenti, con l'inizio di una profonda crisi del sistema partitico tradizionale

e l'ingresso di un ulteriore attore nuovo dalla dirompente capacità di impatto come il Movimento 5 Stelle.

Alcune problematiche hanno comunque pesato: l'aumento, al termine delle elezioni, della percezione di Mario Monti come responsabile della crisi economica che ha colpito il paese, danno la misura di una mancata capacità di risposta strategica dell'organizzazione della campagna elettorale alle condanne dell'azione di governo arrivate dagli avversari, in particolare da Berlusconi. Tuttavia certe scelte, in primis quella di provare a costruire un Mario Monti attivo protagonista della scena politica in contrasto col personaggio *super partes* dei mesi precedenti era comprensibile: il rischio era che rimanesse inerme rispetto alle accuse e all'attività, anche programmatica, degli avversari. Ciò lo ha nondimeno portato ad affrontare un contesto elettorale e mediatico a cui era poco abituato. Il risultato è che il crollo del "mito" del Mario Monti tecnico e differente dai politici professionali ha influenzato in maniera negativa la sua percezione da parte dei cittadini. Ciò sia dal punto di vista della capacità di giustificazione del programma che per quel che riguarda la percezione di sincerità da parte del candidato. Un problema, questo, che può essere stato influenzato, per quel che riguarda Axelrod, dalla sua poca conoscenza del contesto politico-mediatico italiano.

In conclusione, per quanto non sia stato ottenuto da David Axelrod il miglior risultato auspicabile, resta la domanda se, con più tempo e in un contesto meno eccezionale, la sua attività di *spin doctoring* potesse essere più efficace. La percezione finale è che la risposta possa essere positiva, visto che molti dei principali problemi che si sono concatenati nella costruzione dello stile comunicativo del candidato sarebbero venuti meno con un'organizzazione più strutturata e con un lasso di tempo più lungo in cui lavorare. Tuttavia, un'evidenza empirica di questa possibilità è ad oggi assente.