

# Cofferati 2004: una campagna elettorale postmoderna?<sup>1</sup>

di Cristian Vaccari

## Abstract

*La campagna elettorale di Sergio Cofferati per la carica di sindaco di Bologna presenta numerosi elementi di novità, che si possono ricondurre nella tipologia delle campagne elettorali postmoderne. Tra queste, le principali sono il rifiuto dell'appiattimento sui media tradizionali, specie la televisione, e l'uso creativo delle nuove tecnologie, ma soprattutto, il recupero di modalità classiche di partecipazione e il coinvolgimento dei cittadini in tutte le forme associative. In questo modo Cofferati è riuscito non solo a rimobilizzare gli elettori delusi che nel 1999 avevano voltato le spalle alla sinistra, ma anche a raccogliere e convogliare energie nuove, tra cui in particolare quel "ceto medio riflessivo" emerso in questi anni come uno dei gruppi elettorali e sociali di riferimento per il centrosinistra. Il senso di questa campagna si può tradurre come il passaggio da una comunicazione politica esclusivamente di massa a una comunicazione politica diffusa, che recuperi la dimensione del dialogo e del coinvolgimento degli elettori.*

---

Cristian Vaccari è dottorando di ricerca in Comunicazione e Nuove Tecnologie presso l'Università IULM (Milano). Ha studiato comunicazione politica all'Università della California a San Diego e all'American University a Washington. Ha recentemente pubblicato, con Roberto Grandi, *Cofferati anch'io. Un anno di campagna elettorale a Bologna*. Milano: Baldini Castoldi Dalai Editore, 2004. Sito web: [www.cristianvaccari.it](http://www.cristianvaccari.it). Email: c.vaccari@email.it.

---

## 1. Premessa: verso un nuovo stile di comunicazione politica?

Le elezioni europee e amministrative del 2004, di cui analizzeremo il caso delle Comunali di Bologna, hanno segnato una tappa importante nella storia delle campagne elettorali in Italia. Dagli studi di matrice anglosassone sappiamo infatti che la comunicazione politica si evolve con il mutare della società, delle istituzioni politiche e dei mass media. Blumler e Kavanagh (1999) dividono la storia delle campagne elettorali in tre fasi, a cui si possono ricondurre i tre diversi stili di comunicazione politica individuati da Norris (2000), che ricapitoliamo brevemente.

La prima fase della comunicazione politica è quella delle *campagne premoderne*, che in Italia va dal dopoguerra agli anni Cinquanta. I grandi partiti di massa dominano la scena, con la loro robusta e organizzata militanza e soprattutto con la capacità di orientare le opinioni politiche attraverso l'ideologia, che si esprime nell'urna con il cosiddetto "voto di appartenenza" (Parisi e Pasquino, 1977). Le forze politiche sono in grado di comunicare direttamente con i loro elettori, sia attraverso l'organizzazione capillare sul territorio, sia tramite la stampa di partito. In questa

---

<sup>1</sup> Per un'analisi approfondita della campagna elettorale di Bologna 2004, si veda anche Grandi e Vaccari (2004).

situazione, il controllo sull'informazione fa sì che militanti e sostenitori siano esposti quasi esclusivamente a una comunicazione che ribadisce la linea del partito, il che accresce le divisioni ideologiche tra persone di fede politica diversa. Lo scopo delle campagne elettorali, che sono in genere brevi e fanno ampio ricorso al volontariato, è in larga parte quello di mobilitare la base di ciascun partito, con un passaggio minimo di voti tra le varie forze politiche.

Dagli anni Sessanta fino alla fine degli anni Novanta si apre la fase delle *campagne moderne*, in cui la televisione assume un ruolo sempre più centrale. La grande diffusione consentita dal mezzo televisivo permette ai politici di rivolgersi non più solo ai propri sostenitori, ma a tutto l'elettorato, mentre per converso iniziano ad allentarsi i legami di appartenenza e militanza tra partiti e cittadini, anche per effetto delle trasformazioni sociali figlie del *boom* economico, dell'urbanizzazione, dell'industrializzazione.

È soprattutto a partire dagli anni Ottanta, con l'avvento delle emittenti commerciali e l'indebolimento dei partiti, che l'equilibrio dei poteri tra televisione e politica inizia a capovolgersi, con la seconda costretta ad apprendere tecniche e logiche della prima. Il controllo della visibilità, dell'informazione, dell'agenda delle priorità passa così progressivamente dai partiti ai media. Il contenuto della comunicazione inizia a spostarsi dal partito al candidato, che appare in prima persona sul video, con la sua faccia e la sua identità (Mazzoleni, 1990). L'elettorato diventa più mobile grazie al progressivo sciogliersi del blocco del voto di appartenenza, che tende a trasformarsi in "voto di opinione", più suscettibile di mutare se trova nella campagna elettorale elementi che lo convincono. Di conseguenza anche i messaggi che vengono realizzati perdono il rigore logico dell'ideologia per diventare più vaghi e mutevoli a seconda del clima di opinione, che si inizia a registrare con i sondaggi.

L'entrata in politica di Silvio Berlusconi, creatore e proprietario di un impero nel mondo dei media, della pubblicità e dello spettacolo, non è che il suggello, lo *zenit* dell'era delle campagne moderne in Italia. Utilizzando con maestria le tecniche della pubblicità, delle ricerche di mercato e della presenza sui (e controllo dei) media, Berlusconi porta a compimento in Italia un processo che in altre democrazie occidentali mostra i primi segni di cedimento, quello della centralità della comunicazione di massa e in special modo della televisione (Abruzzese, 1994; Abruzzese e Susca, 2004; *ComPol*, 2004).

Oggi si avvertono i primi segni che la (comunicazione) politica possa cambiare e stia cambiando. La campagna elettorale del 2004 registra infatti la sconfitta delle tecniche di comunicazione di massa che hanno fatto la fortuna di Berlusconi nell'ultimo decennio. I manifesti con cui tappezza le città si rivelano un boomerang<sup>2</sup> e

---

<sup>2</sup> Secondo una ricerca svolta da Coesis Research (consultabile sul sito [www.sondaggipoliticoelettorali.it](http://www.sondaggipoliticoelettorali.it)), l'80% degli intervistati ricorda di aver visto i manifesti di Forza Italia, in cui campeggiavano dati sui risultati ottenuti dal Governo Berlusconi. Tuttavia, alla domanda: "I manifesti di Silvio Berlusconi fanno aumentare oppure diminuire la voglia di votarlo?" le risposte si distribuiscono in questo modo: La fanno sicuramente aumentare (6%); La fanno probabilmente aumentare (15%); La fanno probabilmente diminuire (42%); La fanno sicuramente diminuire (15%); Non sa/non risponde (23%). Solo il 21% degli intervistati ritiene dunque che i manifesti abbiano un effetto positivo, mentre più della metà (57%) li considera addirittura dannosi. L'interpretazione che si può dare di questo fenomeno è che anche i dati apparentemente più oggettivi, le statistiche, sono tanto credibili quanto chi li utilizza. In questo caso gli elettori

vengono frettolosamente sostituiti. Ogni sua apparizione senza contraddittorio a *Porta a Porta* fa scendere sempre di più gli indici di ascolto della trasmissione (De Gregorio, 2004). Non danno prova migliore i suoi alleati di centrodestra, né i partiti del centrosinistra.

Ma forse l'episodio più significativo per cogliere il cambiamento a cui stiamo assistendo è quello dell'invio, alla vigilia del voto, di milioni di SMS agli elettori da parte della Presidenza del Consiglio, per ricordare date e orari di apertura dei seggi. Un messaggio formalmente ineccepibile e corretto, se non per i costi esorbitanti che impone sulla comunità (rendendo meno credibili le argomentazioni secondo cui la scelta dell'*Election Day* era stata dettata esclusivamente dalla volontà di risparmiare denaro pubblico). Eppure quegli SMS suscitano una reazione imponente, che genera un volume ancora maggiore di risposte indignate e di "catene" che fanno la parodia dell'invito al voto, individuandone l'autore e il responsabile non nell'istituzione che formalmente lo ha realizzato (la Presidenza del Consiglio), ma in Berlusconi stesso.

Non è solo il segno del logoramento dell'immagine di un uomo politico che ha segnato un'epoca. È soprattutto la prova che ci stiamo avviando verso una fase nuova della (comunicazione) politica, in cui i cittadini non vogliono più sentirsi bersagli di messaggi dall'alto al basso, semplici recettori di una "comunicazione verticale". Tanto più che lo strumento utilizzato in questo caso per l'invio a tappeto dei messaggi, il telefono cellulare, è generalmente associato alla "comunicazione orizzontale", da pari a pari, in cui i contenuti non si impongono, ma si scambiano, non invadono le case e le strade, ma arrivano su richiesta, non infrangono la privacy, ma contribuiscono a garantirla. Un errore macroscopico, a maggior ragione se a commetterlo è colui che molti continuano a chiamare il Grande Comunicatore.

Ci stiamo dunque avvicinando alla fase delle *campagne elettorali postmoderne*, di cui si vedono i primi segni a partire dalla fine degli anni Novanta. Per usare una efficace definizione di David Swanson, sia la politica sia la comunicazione di massa sono oggi diventate più "porose" (Swanson, 2000). La televisione ha perduto la sua centralità: è ormai un oggetto abituale, un pezzo di mobilio quasi, non ha più l'aura di magia dei primi tempi. Il pubblico è sempre più distratto e insoddisfatto della televisione generalista. Per converso, si moltiplica il numero degli apparecchi, consentendo una fruizione sempre più privata del mezzo, e soprattutto si espande l'offerta, che si articola in tecnologie diverse (dal cavo al satellite al digitale terrestre) e soprattutto in contenuti sempre più specifici, pensati per segmenti definiti di pubblico. In questo contesto è prevedibile che continueranno a esistere alcuni "grandi eventi mediatici", ma per la maggior parte del tempo il pubblico si disperderà nei vari rivoli dell'offerta televisiva. Controllare tutti questi canali sarà di fatto impossibile per la (comunicazione) politica, mentre sarà molto più facile, per chi non è interessato, evitarla completamente: ci sarà sempre qualcos'altro da guardare (Baum e Kernell, 1999). Per giunta, la comunicazione diventerà così abbondante, onnipresente, ridondante (lo è già), che il pubblico è sempre meno disposto a

sopportare ciò che non gli interessa. L'era dei "messaggi a reti unificate" è destinata a finire (Mazzoleni, 2003).

Fondamentale è poi l'impatto delle nuove tecnologie. Internet e la telefonia cellulare si sono ormai imposti come mezzi di comunicazione paritaria e personale, in cui gli utenti vogliono poter gestire e selezionare quello che ricevono e, soprattutto, partecipare attivamente alla comunicazione. Proprio per questo nessuno può controllare lo scambio di informazioni e opinioni che avviene attraverso questi media, se non imponendo una censura o una verifica preventiva. Come insegna il caso dell'SMS della Presidenza del Consiglio, chi riceve un messaggio attraverso queste tecnologie ha la possibilità di rispondere e a sua volta di diffondere altre comunicazioni. Fino a un certo livello di complessità, i mass media (e chi li controlla, dall'interno o dall'esterno) non detengono più il monopolio della produzione dei contenuti. I canali indipendenti e capillari possono, in certi casi, compensare il potere dei mezzi di informazione tradizionali, come ha dimostrato la mobilitazione avvenuta in Spagna dopo che il Governo Aznar aveva tentato, con una classica operazione da campagna moderna, di controllare l'informazione sui responsabili degli attentati dell'11 marzo 2004. In quell'occasione il passaparola, l'email e gli SMS hanno contato più delle conferenze stampa e delle dichiarazioni ufficiali del Governo sui mass media.

Per adattarsi a tutti questi cambiamenti, la (comunicazione) politica nell'era delle campagne postmoderne deve in primo luogo recuperare alcuni degli elementi della fase premoderna: se non è più possibile raggiungere una quota significativa di cittadini con la comunicazione di massa, occorre ripristinare un contatto diretto con gruppi e singoli elettori. Oggi lo si può fare anche con l'ausilio delle nuove tecnologie, che permettono di personalizzare i messaggi, di concentrare la comunicazione su tipologie precise di persone e di adattarla alle loro esigenze, ma non ci si deve limitare a questo. Occorre riscoprire il rapporto faccia a faccia, l'incontro diretto e quotidiano con la cittadinanza. Questo non può che avvenire nel segno del dialogo, della comunicazione orizzontale, non più a una sola via. Il canale di ritorno è aperto e alla politica i cittadini chiedono sempre più insistentemente di ascoltarli, prima di parlare. Per stabilire un dialogo occorre trattare il proprio interlocutore da pari a pari e costruire relazioni durature, basate sulle fiducia reciproca.

Solo così la politica può riacquistare senso e importanza per i cittadini e rispondere correttamente alle tendenze "schizofreniche" (Millefiorini, 2002) dell'impegno politico e civile riscontrate negli ultimi dieci anni. Tutte le ricerche condotte rivelano un calo della partecipazione nei partiti e nelle altre forme istituzionali e un senso di delusione, disaffezione e distacco (Livolsi e Volli, 2000 e 2003), a cui però corrispondono un'attesa di cambiamento e un aumento della partecipazione alla vita pubblica sotto forma di impegno nel volontariato, nell'associazionismo, nei movimenti sociali vecchi e nuovi, nell'invenzione continua di nuovi rituali politici e di nuove forme di manifestazione del proprio pensiero (dai "Girotondi" alle bandiere della pace appese alle finestre). Si pensi anche al bisogno di ritrovare il legame con il proprio territorio, un corollario della globalizzazione

(Bauman, 2000), che non si traduce necessariamente in un localismo chiuso, esclusivo e identitario (il “leghismo”), ma può dare nuova vita all’idea di comunità partecipata, aperta al dialogo e al contributo di chi ne fa parte. Questo “localismo partecipativo” si può esprimere in forme come i comitati spontanei, che nascono per risolvere collettivamente i problemi di un territorio. Tutte queste energie aspettano solo una risposta convincente dalla politica.

La (comunicazione) politica moderna parlava all’elettore come un adulto parlerebbe a un infante: “Il pubblico va trattato come un bambino di 11 anni, neppure tanto sveglio... Quando parlate con gli italiani, ricordatevi che state parlando con dei signori che hanno fatto a malapena la terza media, e che non hanno nemmeno studiato tanto”, disse una volta Berlusconi a un incontro con i venditori di Pubblitalia. La (comunicazione) politica postmoderna deve imparare a trattare i cittadini da persone adulte, che hanno modi sempre più sofisticati di comunicare. Non basta spedire un messaggio uguale per tutti, non serve invadere le case e le strade di volantini. Occorre passare dall’*invasion marketing* al *permission marketing* (Godin, 1999). Scrive Philip Gould, stratega elettorale di Bill Clinton nel 1992 e di Tony Blair nel 1997: “Non si può più parlare con qualcuno e aspettarsi di essere ascoltati. Non accadrà più, certamente non in politica. Se vuoi essere ascoltato devi prima essertene guadagnato il diritto. [...] E questo implica la costruzione di relazioni reciproche a lungo termine” (Gould, 2003). Per farlo, il passaparola è molto più efficace del bombardamento pubblicitario, le strade e le piazze delle città sono più adatte delle arene mediatiche, la spontaneità dei cittadini è più utile della pianificazione dall’alto della comunicazione.

Occorre dunque (ri-)costruire un sistema di relazioni partecipativo e autentico tra la politica e la cittadinanza: “Dobbiamo trasformare le campagne, cosicché la battaglia per il coinvolgimento e la partecipazione sia importante quanto la sconfitta degli avversari”, dice sempre Gould, che aggiunge: “Nessuna campagna può funzionare se non si basa sui valori e sulla motivazione. E sull'autenticità”.

Le trasformazioni e le sfide che abbiamo sintetizzato in questo paragrafo hanno avuto un peso rilevante anche nella campagna elettorale per l’elezione del sindaco di Bologna, in una competizione lunga un anno e investita fin dall’inizio di una rilevanza che va oltre i suoi confini storici e geografici.

## **2. Da Bologna (1999) a Bologna (2004)**

Se c’è una data che ha caratterizzato la vita politica e i destini elettorali di Bologna negli ultimi cinque anni, questa è sicuramente il 13 giugno.

Il 13 giugno 1999, al primo turno delle elezioni amministrative per il Comune di Bologna, la candidata ulivista Silvia Bartolini, DS, ottiene il 46,6% dei voti. Arriva al 41,5% il suo avversario Giorgio Guazzaloca, sostenuto dal Polo della Libertà più una lista civica da lui fondata. Due settimane dopo, al ballottaggio, Guazzaloca riesce nel sorpasso per soli 3mila voti, guadagnando 9mila preferenze rispetto al primo turno, mentre la sua avversaria ne perde 7mila, in gran parte per effetto di un evidente astensionismo “punitivo” da parte degli elettori storici della sinistra. “Cade il muro di

Bologna”, titola l’editoriale de *Il Resto del Carlino*, quotidiano più venduto in città, che si conclude augurando: “Lungo regno a Giorgio I” (Grandi, 1999).

La vittoria di Guazzaloca ha radici in primo luogo nel logoramento dei DS, sia al loro interno, nei rapporti tra le diverse componenti e personalità, sia all’esterno, rispetto a una città che è cambiata profondamente. Il 13 giugno i bolognesi bocchiano in primo luogo il partito, che tocca il minimo storico con il 25,35% dei voti (Baldini, Corbetta, Vassallo, 2000). Per la sinistra, l’evento più traumatico della campagna elettorale è il comizio dell’allora Presidente del Consiglio Massimo D’Alema, che fatica a farsi sentire dal palco mentre dalla piazza i contestatori della guerra del Kosovo lo sommergono di fischi e gridano “Assassini!”. È poi ancora viva nell’elettorato la ferita della caduta del Governo presieduto dal “bolognese di adozione” Romano Prodi. A Bologna si erano tenute le celebrazioni per la vittoria elettorale del 1996; due anni dopo sempre a Bologna, il giorno dopo il voto con cui la Camera nega la fiducia al Presidente del Consiglio, si svolge una manifestazione dell’Ulivo, seguita da un incontro Prodi-D’Alema che getterà le basi per il cambio della guardia a Palazzo Chigi.

Guazzaloca d’altra parte imposta la sua strategia sull’idea di un rapporto nuovo tra la politica e la città: presidente dell’Associazione Commercianti cittadina, si definisce un candidato “a 360 gradi”, al di là degli schieramenti e delle contrapposizioni tra destra e sinistra: “Sto con Bologna”, è il suo motto; il suo modello, il mitico Giuseppe Dozza, sindaco comunista del dopoguerra. Chiede ai partiti del centrodestra di “fare un passo indietro” e di concedergli nei fatti quell’autonomia senza la quale una città che storicamente vota a sinistra non sarebbe disposta a sostenerlo. Mobilita una quarantina di comitati, fa una campagna elettorale in mezzo alla gente, fonda una lista civica, non a caso chiamata “La Tua Bologna”, che arriverà al 15% dei consensi.

Gli anni dell’amministrazione Guazzaloca sono valutati dai bolognesi in modo ambivalente. Il giudizio sull’operato della giunta rispetto alle varie *issues* è generalmente negativo e i problemi che i cittadini percepiscono come più gravi nel 2004 sono gli stessi del 1999 (traffico e sicurezza), segno che i progetti messi in campo non sono ritenuti particolarmente efficaci. D’altra parte le valutazioni sulla persona di Guazzaloca registrate dai sondaggi sono nel complesso più benevole. Ad esempio, secondo un sondaggio pubblicato il 7 dicembre 2002 sull’edizione locale de *La Repubblica*, il 49,5% dei bolognesi si dichiara molto o abbastanza fiducioso nel sindaco: “Guazzaloca sembra godere ancora di una quota di stima personale che, se tradotta meccanicamente in voti, gli spianerebbe la strada per la rielezione”, commenta il quotidiano (Smargiassi, 2002). Significativamente più severo il giudizio dei bolognesi sull’operato dell’amministrazione: positivo per il 45,1% degli intervistati, ma negativo per il 46,1%. Su una scala da 1 a 10, il voto medio assegnato alla giunta è di 5,6.

Tutte le consultazioni elettorali svolte a Bologna dopo le amministrative del 1999 hanno visto prevalere piuttosto nettamente il centrosinistra: alle politiche del 2001 la somma dei voti di Ulivo, Rifondazione Comunista e Italia dei Valori sfiora il 59%, mentre la Casa delle Libertà non raggiunge il 35%. Tuttavia la caratterizzazione

civica di Guazzaloca e de La Tua Bologna, unite al capitale di consenso personale accumulato dal sindaco nel corso del mandato, rappresentano ancora un “valore aggiunto” consistente che può ridurre le distanze tra i due schieramenti. In più, la possibilità che le elezioni vengano interpretate dagli elettori come un referendum pro o contro Guazzaloca, come succede quasi sempre quando il sindaco in carica chiede la riconferma, potrebbe ulteriormente polarizzare la campagna elettorale sulla figura del primo cittadino, spingendo gli elettori a un voto “personale” più che a un voto “politico”, il che potrebbe ulteriormente neutralizzare il vantaggio di cui gode il centrosinistra in termini di identificazione politica e conseguente voto di appartenenza.

Il centrosinistra ha dunque bisogno di un progetto politico credibile e soprattutto di un candidato autorevole e affidabile, da contrapporre a un sindaco in carica che gode ancora della fiducia personale di buona parte della città e che può sfruttare l'*incumbency advantage*: nella stragrande maggioranza dei casi in cui l'elezione è diretta, il sindaco in carica viene confermato senza grosse difficoltà.

Per ricostruire i rapporti tra il centrosinistra e la cittadinanza, nel 2002 prende vita il progetto “Bologna2004”, che mette insieme i partiti dell'Ulivo e undici tra associazioni e movimenti, tra cui l'ARCI, le ACLI, il Gruppo 2 Febbraio (punto di riferimento dei “Girotondi” bolognesi) e “La Svegliata”, un “comitato pre-elettorale” composto in gran parte da intellettuali che, all'inizio del 2002, aveva pubblicato una lettera in cui sollecitava l'Ulivo a trovare un fretta un candidato autorevole per le amministrative.<sup>3</sup> Il progetto ha lo scopo di costruire un programma condiviso con le forze organizzate della società civile e di definire la candidatura in un'assemblea elettiva in cui siano rappresentate le diverse componenti che danno vita al progetto. Questa soluzione viene preferita a quella delle primarie, sperimentate (in una versione poco credibile dato che i giochi erano già fatti) per la candidatura del 1999 e chieste a gran voce da alcuni leader d'opinione bolognesi. Al tentativo di recuperare i legami con il territorio e di dare uno sbocco al desiderio diffuso di partecipazione dei cittadini manca però ancora la forza di un candidato autorevole e pronto a ricostruire una rete di rapporti con quella parte di società che ha voltato le spalle al centrosinistra locale, ma anche con gli elettori storici della sinistra, scossi dalla sconfitta del '99 e scettici verso la classe dirigente locale dei partiti.

La risposta arriva il 13 giugno 2003, quando i componenti del progetto Bologna2004 chiedono ufficialmente a Sergio Cofferati, segretario generale della CGIL dal 1994 al 2002 e poi presidente della Fondazione Di Vittorio, di candidarsi a sindaco di Bologna. Dopo la presa di posizione di Romano Prodi, che il 10 giugno definisce “degnissima” la candidatura di Cofferati, la proposta esplicita che arriva da partiti e associazioni pone fine a una ridda di voci e smentite, che avevano rischiato di far sfumare l'operazione. Intanto il processo di *coalition building* è ormai concluso: l'Italia dei Valori aderisce al progetto Bologna2004 nel marzo 2003, mentre il sì di Rifondazione arriva in autunno. Il centrosinistra si presenta dunque unito in tutte le sue componenti, elemento di forza che il centrodestra cerca di

---

<sup>3</sup> L'eloquente testo della lettera aperta, pubblicata in una pagina intera a pagamento della cronaca locale de *La Repubblica*, si può consultare all'indirizzo [http://www.seietrenta.it/pages/page.php?n=docum/lett28\\_01\\_2002.htm](http://www.seietrenta.it/pages/page.php?n=docum/lett28_01_2002.htm).

trasformare in debolezza sostenendo che l'alleanza comprende soggetti politici con programmi e idee troppo diversi per governare.

Dalle polemiche e dalle dichiarazioni dei giorni che seguono l'annuncio della candidatura, si comprende subito quali sono i punti di forza e di debolezza di Cofferati. La sua caratura di autorevole leader nazionale suscita entusiasmo in quella fetta di elettorato e di classe politica che cerca la rivincita dopo il 1999. Eloqu Shorentemente, *La Repubblica* attribuisce a Cofferati l'appellativo di "bricolone", utilizzato in precedenza per l'ex ministro Pier Luigi Bersani, che secondo alcuni voci giornalistiche sarebbe dovuto essere il candidato "eccellente" del centrosinistra per la città. Tuttavia il fatto che l'ex segretario della CGIL non provenga da Bologna, e che non vi abbia vissuto per un periodo significativo, costituisce un ostacolo apparentemente difficile da sormontare. Se Cofferati vincessere, sarebbe il primo sindaco "forestiero" di una grande città da quando esiste l'elezione diretta del primo cittadino.<sup>4</sup> Un altro elemento è la connotazione politica piuttosto forte del candidato, che fa temere ad alcuni un marcato spostamento a sinistra della coalizione. Il centrodestra inizia dunque a brandire le due armi polemiche su cui farà leva per tutta la campagna: la "bolognesità", incarnata alla perfezione dal sindaco Guazzaloca contro un candidato venuto da fuori, e il "civismo" della giunta in carica e de La Tua Bologna, contrapposto in modo un po' populista ai partiti e alla classe politica in generale, all'apparato burocratizzato ed egemone del PCI e dei DS in particolare.

Sul piano numerico, in una città in cui il centrosinistra è sempre stato maggioranza, l'unica strategia possibile per il centrodestra è portare Cofferati al ballottaggio, sperando poi di ripetere l'exploit riuscito nel 1999 al secondo turno, quando la competizione perde parte della sua connotazione politica e si focalizza maggiormente sulle caratteristiche personali dei candidati, terreno sul quale Guazzaloca può sperare di recuperare qualche voto.

Si apre così una campagna elettorale che durerà un anno esatto, visto che la data delle elezioni amministrative, dopo un periodo di incertezza, viene fissata dal Governo per il 12 e 13 giugno 2004, in concomitanza con le consultazioni per il Parlamento Europeo.

### **3. Giorgio Guazzaloca, il sindaco nel Giardino delle Rose**

Nell'anno che passa tra l'annuncio della candidatura di Cofferati e il voto, Giorgio Guazzaloca applica alla lettera quella che negli Stati Uniti si chiama *Rose Garden Strategy* (Trent e Friedenbergh, 2000), la strategia dei presidenti in carica che cercano di sfruttare tutti i vantaggi della propria posizione non uscendo dal "Giardino delle Rose" (che si trova sul retro della Casa Bianca) e non partecipando quindi alla campagna elettorale. A Bologna il giardino delle rose si trova a Palazzo D'Accursio, sede del Comune, e in un noto ristorante bolognese, dove il sindaco pranza abitualmente. "I bolognesi sanno che mi possono trovare lì", dichiara in un'intervista

---

<sup>4</sup> Ben più debole era il rapporto territoriale tra il sindaco e la città quando l'elezione non era diretta. Un caso per tutti, quello di Franco Carraro, eletto sindaco di Roma per il PSI nel 1989 in seguito ad accordi tra le segreterie nazionali di DC e PSI, ma nettamente sconfitto nella conta delle preferenze personali dal "signor Nessuno" Enrico Garaci, candidato della DC che si presentò con successo come *outsider*.



al *Corriere della Sera*. Guazzaloca punta quindi sull'efficacia anche simbolica della sua carica e sul capitale di fiducia personale che una parte della città gli riconosce.

La campagna elettorale ha tuttavia rivelato una caratteristica distintiva dello stile di Guazzaloca, che Roberto Grandi ha definito "monarchico" (Grandi, 2004). Nei regimi politici medioevali, il potere e i potenti non agivano in pubblico, ma in privato, mostrandosi al popolo solo in occasioni ufficiali, "per affermare pubblicamente (visibilmente) il loro potere, non per rendere pubblici (visibili) i fondamenti delle loro decisioni e politiche" (Thompson, 1998: 175). Supportati dalle dottrine degli *arcana imperii* e della doppia natura, umana e divina, del corpo del re (Kantorowicz, 1989), i sovrani medioevali mantenevano la loro autorità e la loro sacralità apparendo solo in cerimonie in cui la loro immagine e gli eventi concomitanti erano perfettamente controllabili. In queste occasioni i sudditi potevano venire a contatto diretto con il re, godendo così per pochi istanti della sua presenza mitica, ma senza che si instaurasse un dialogo autentico.

Nell'era della comunicazione di massa e delle "democrazie mediali", il controllo della visibilità su cui deve fare affidamento un monarca medievale non è più praticabile, e i politici sono costretti a muoversi in quello che Meyrowitz (1993) chiama "spazio intermedio" o "palcoscenico laterale". Anziché come sovrano, il leader politico è allora costretto a presentarsi come "uomo comune", con il rischio di perdere la sua *aura* e la sua legittimità.

Il sistema dei media di una città di 370mila abitanti non pone tuttavia gli stessi vincoli di quello di un'intera nazione (tanto meno se il confronto è con gli Stati Uniti, che sono l'oggetto dell'analisi di Meyrowitz). A Bologna Guazzaloca gode dell'appoggio del quotidiano più venduto in città (*Il Resto del Carlino*) e delle televisioni locali (è-tv, la principale emittente privata, lo sostiene con convinzione fin dal 1999, il TG3 regionale si dispone molto benevolmente verso il sindaco in carica dopo che la sua direzione passa, nel settembre 2003, a un giornalista "in quota" AN). Su questi media Guazzaloca appare molto spesso, in innumerevoli occasioni celebrative: inaugurazioni di opere pubbliche e ristrutturazioni (non sempre perfettamente completate), strade intitolate a bolognesi illustri, conferimento della cittadinanza onoraria a personaggi famosi (da Indro Montanelli a Riccardo Muti), e visite ufficiali, tra cui un incontro con il Papa. L'immagine che ne deriva è quella di un sindaco nobilitato dalle situazioni cerimoniali e dai paramenti che indossa (come la fascia tricolore) e dalla condivisione della scena con personalità illustri.

In altri casi, proprio come un monarca, Guazzaloca si concede al "popolo", facendosi fotografare in situazioni conviviali, che in realtà hanno le caratteristiche di *photo opportunities* più che di momenti di incontro reale con i cittadini. Al di là di bagni di folla occasionali e manifestazioni autocelebrative con i simpatizzanti de La Tua Bologna, nella campagna di Guazzaloca sono completamente assenti iniziative di incontro e confronto autentico con la cittadinanza. "Lei trova che con la sua amministrazione ci sia stato un aumento della partecipazione dei cittadini?", chiedono al sindaco in un'intervista televisiva. "Assolutamente sì", risponde, "c'è grande affetto, pensi che quando vado dal Comune al ristorante, che si trova a pochi passi, devo mettere in conto di impiegare mezz'ora, perché per la strada tantissime persone

mi vogliono salutare e stringere la mano”. Il concetto di “partecipazione”, che si dovrebbe tradurre in un coinvolgimento autentico dei cittadini nelle scelte dell’amministrazione, o almeno nella loro discussione, viene invece interpretato come affetto personale, come carisma del leader che incarna antropologicamente i tratti somatici e caratteriali della città e che, di conseguenza, quando interagisce con i bolognesi non lo fa per discutere e confrontarsi, ma semplicemente per “mostrare” (le inaugurazioni delle opere realizzate) e per “mostrarsi” in situazioni che confermano la sua sacralità.

A queste occasioni di visibilità pianificata e controllata corrisponde una chiusura pressoché totale verso gli interlocutori che si trovano nel campo avversario, sia tra i media, sia tra le altre forze politiche. In tutta la campagna elettorale, Guazzaloca concede solo un’intervista a *Repubblica*, per di più non in presenza, ma rispondendo per iscritto tramite l’ufficio stampa alle domande inviate dalla redazione, mentre sono numerosissimi gli interventi sul *Resto del Carlino*. Con alcuni giornalisti delle testate critiche verso la sua giunta, l’atteggiamento del sindaco arriva ripetutamente all’offesa personale e al litigio in pubblico. Per quanto riguarda il rapporto con le forze politiche e gli interlocutori della coalizione avversaria, Guazzaloca non accetta di comparire insieme a Cofferati e agli altri candidati, né di confrontarsi con loro. Un atteggiamento giustificato con il proprio status, ancora una volta ribadito come superiore ed eccezionale (“Io sono il sindaco, loro sono i candidati”), e con la volontà di “servire i cittadini fino all’ultimo giorno del mandato”. In realtà col passare del tempo queste scelte sono state percepite come segni di un carattere altezzoso e sprezzante, ma soprattutto come sintomi che Guazzaloca temeva l’avversario.

In realtà anche la campagna elettorale del sindaco inizia per tempo, da quando il 15 luglio 2003 viene inaugurato, in pieno centro, un padiglione, costato ai bolognesi 3 milioni e mezzo di Euro, in cui sono esposti i progetti della giunta. Nell’anno che precede le elezioni si moltiplicano le conferenze stampa e le interviste, in cui i vari assessorati rendono conto delle loro realizzazioni, nonché le inaugurazioni, molte delle quali contestate duramente dall’opposizione. Sfruttando il confine, alquanto vago in periodo elettorale, tra comunicazione pubblica e comunicazione politica, Guazzaloca cerca di capitalizzare sulla percezione, generalmente condivisa, che a Bologna ci sia una buona qualità della vita, anche se il contributo dato dalla sua giunta sembra più inteso in senso di manutenzione e amministrazione dell’esistente che di innovazione: “Abbiamo migliorato Bologna”, è l’espressione con cui il sindaco uscente descrive più spesso il suo operato. Protagonisti della sua campagna sono dunque “I fatti”, le realizzazioni della giunta, che a suo parere dovrebbero “parlare da soli” e suggerire ai bolognesi di confermare il sindaco uscente.

La strategia di Guazzaloca è dunque quella di indirizzare le scelte degli elettori verso un *voto retrospettivo* (Fiorina, 1981), che si basa sul giudizio dei cinque anni di amministrazione. Si tratta di una scelta generalmente condivisibile per un sindaco in carica, che però in questo caso non tiene conto di due fattori: in primo luogo, il livello non altissimo di soddisfazione dei bolognesi per i “fatti” che Guazzaloca vorrebbe

presentare come incontrovertibili; ma soprattutto, la caratura politica e progettuale dell'avversario. Il voto retrospettivo è una scorciatoia informativa (Popkin, 1994) congeniale per gli elettori quando la loro conoscenza dell'*incumbent* è superiore a quella del *challenger*: in questo caso è più razionale affidarsi al giudizio retrospettivo sul mandato appena concluso piuttosto che affidarsi alle promesse della campagna elettorale, che spesso si rivelano poco veritiere e finiscono con l'assomigliarsi. Non è tuttavia questa la situazione nel duello Guazzaloca-Cofferati, entrambi molto noti ai bolognesi fin dall'inizio della campagna. Inoltre l'importanza storica e politica della competizione attiva ulteriormente l'interesse degli elettori, che seguono con attenzione gli eventi della campagna elettorale, come dimostra la grande affluenza di cittadini nelle occasioni pubbliche più importanti. Questo accresciuto interesse dei bolognesi accresce l'importanza della campagna, e quindi delle proposte e promesse dei candidati, e riduce quella del voto retrospettivo. Non da ultimo, il giudizio dei bolognesi sulla qualità ed efficacia dell'amministrazione Guazzaloca non è esente da critiche e, come si è visto in precedenza, rivela ampie fasce di scontento e delusione.

Insomma, contro una figura carismatica e autorevole come Cofferati può non bastare un elenco di piazzette riqualificate, edifici storici ristrutturati, strade ripulite e lampioni messi a nuovo. A un'idea alta e ambiziosa di Bologna ("città che deve tornare grande in Europa"), espressa dal candidato del centrosinistra, Guazzaloca risponde con un atteggiamento minimalista, che spesso sfocia nella sufficienza ("Noi in Europa ci siamo nei fatti, tutto il resto sono chiacchiere"): la convinzione della bontà dei risultati ottenuti dalla sua amministrazione è ostentata a tal punto da offuscare la dimensione progettuale e da apparire, in certi casi, anche un po' arrogante.

#### **4. La campagna elettorale di Cofferati**

Di segno completamente opposto la strategia di Cofferati. Al controllo della visibilità sui media e allo stile cerimoniale di Guazzaloca, il candidato del centrosinistra contrappone una comunicazione che potremmo definire "virale", basata sul contatto diretto con i cittadini e sul passaparola: "Li devi andare a prendere uno per uno", si ripete nei primi mesi della campagna elettorale. L'obiettivo è costruire una rete di relazioni, attraverso la quale il candidato diventi familiare alla città nelle sue diverse componenti.

La campagna elettorale di Cofferati ha combinato elementi tradizionali con una forte spinta all'innovazione, ed è in questa miscela che si trova la sua originalità. Coinvolgimento, partecipazione, autenticità sono state le architravi della strategia con cui quello che inizialmente era percepito come un leader nazionale distante e "non bolognese", in un anno è diventato un candidato credibile e affidabile, soprattutto grazie alla sua capacità di dialogare con la città, di dividerne i problemi, di prendersi a cuore i destini delle persone.

Le *issues* più dibattute nella campagna elettorale, al di là del tema della "bolognesità", riguardano in primo luogo i problemi che l'amministrazione di qualsiasi città contemporanea deve affrontare: mobilità e sicurezza. Su queste tematiche Guazzaloca aveva puntato con decisione nella campagna del 1999, ma la

percezione di una fetta consistente della città sul suo operato da amministratore è che gran parte delle promesse non siano state mantenute. Sul piano della sicurezza, la proposta di Guazzaloca di istituire un assessorato apposito si era rivelata vincente nel 1999, ma l'applicazione del programma è risultata poco efficace, sia per la qualità dubbia degli amministratori scelti per occuparsi del tema (prima un ex poliziotto conosciuto per i suoi modi sbrigativi, poi, dopo le sue dimissioni, uno scrittore umoristico amico personale del sindaco), sia per la difficoltà nell'individuare competenze precise e strumenti operativi propri di un assessorato che si occupa di un tema che compete per sua natura alle forze dell'ordine e non all'amministrazione comunale. Per quanto riguarda la mobilità, la giunta Guazzaloca ha messo in campo due progetti importanti, che prevedono la costruzione di un tram e di una metropolitana. Tuttavia questa spinta innovatrice si è scontrata con la contrarietà di altre istituzioni (Provincia e Regione) amministrata dal centrosinistra, che hanno espresso obiezioni sulle scelte tecnologiche e sui tracciati proposti dal Comune. Di fronte a queste critiche legittime – e vincolanti per l'ottenimento dei fondi e l'avvio delle gare d'appalto – l'amministrazione Guazzaloca ha scelto la strada, discutibile, di isolarsi ed evitare ancora una volta il confronto, accusando i suoi interlocutori di strumentalizzazione politica, con il risultato di una paralisi quasi totale dell'iter di avanzamento dei progetti.

Oltre a criticare l'avversario su questi temi e ad avanzare proposte alternative, specie in materia di mobilità, la campagna di Cofferati introduce altri argomenti nell'agenda politica: la cultura, elemento importante in una città universitaria e di terziario avanzato come Bologna, e la partecipazione, tramite la quale si vuole proporre un modello di politica e di campagna elettorale diverso da quello (definito "plebiscitario", e che noi potremmo precisare meglio come "moderno") del centrodestra.

Più che attraverso la presenza sui media, Cofferati porta avanti i "suoi" temi nell'agenda attraverso atti concreti, spesso di un certo valore simbolico. Ai "fatti" che Guazzaloca propone come dati ineludibili e rivelatori della sua capacità amministrativa, il candidato del centrosinistra contrappone alcuni "segni", eventi e iniziative della campagna elettorale con cui si vuole dare ai bolognesi un assaggio di ciò che la città potrebbe diventare in futuro, con Cofferati sindaco. Per affermare l'idea che Bologna debba ritornare a eccellere in Europa, a gennaio si organizza un evento pubblico con gli amministratori di importanti città del Vecchio Continente (tra cui Monaco di Baviera, Barcellona, Nantes e Roma). Per offrire un segno concreto di come si possa rilanciare la produzione culturale, si organizzano nell'ambito della campagna letture, mostre, rappresentazioni, piccoli e grandi eventi, tra cui spicca "bolognaladotta", una maratona di tre giorni di arte, musica e cultura senza precedenti in Italia: più di 90 ore di spettacoli offerti alla città, in cui sono coinvolti 7 teatri e oltre 200 artisti, molti dei quali di fama internazionale, che partecipano tutti a titolo gratuito. Per dare una risposta all'esigenza di nuovi strumenti per la comunicazione tra cittadini e istituzioni, si produce il primo telegiornale on line che sia mai stato realizzato in una campagna elettorale, piccolo ma significativo embrione della "città digitale" immaginata dal candidato.

Ma il tema su cui Cofferati dà i segnali più forti è senza dubbio quello della partecipazione, del dialogo con i cittadini. Inizia la campagna elettorale con un lungo “viaggio” nei 9 quartieri della città, in cui, più che parlare, ascolta. Attraversa la città in tutte le sue zone, incontrando quante più persone possibile. Insiste sulla funzione vitale dei Consigli di Quartiere, istituiti dal mitico sindaco Dozza su idea del suo avversario storico Rossetti (Ardigò, 2003), come luogo di partecipazione e discussione per affrontare “dal basso” i problemi del territorio. Ripropone insomma un’idea della politica che lui stesso spesso definisce “antica”, da campagna premoderna. Si può stimare che, in un anno di campagna elettorale, Cofferati abbia incontrato direttamente circa 100.000 bolognesi, tutti in piccoli gruppi: circa 50 persone per volta, per 6 incontri al giorno, per 9 mesi, più circa 500 cittadini incontrati quotidianamente nei 40 giorni del viaggio nei quartieri. Senza contare, ovviamente, le grandi manifestazioni di piazza e gli eventi culturali, a cui si può stimare abbiano partecipato nel complesso circa 50.000 persone. Ovviamente la lettura di questi dati deve tenere conto del tasso di duplicazione, del fatto cioè che diversi sostenitori hanno sicuramente assistito a più di un incontro con Cofferati. Tuttavia, il valore della presenza costante del candidato sul territorio non può sfuggire se si pensa che la popolazione di Bologna consta di 372mila abitanti, di cui 320mila con diritto di voto, di cui 250mila si sono effettivamente recati alle urne il 12 e 13 giugno. Senza esagerare, si può dire che almeno uno su tre ha potuto vedere Cofferati di persona.

La legittimazione ufficiale di Cofferati come candidato della coalizione avviene alla fine di gennaio, con un’assemblea cittadina a cui partecipano delegati e rappresentanti dei soggetti coinvolti nel progetto Bologna2004. È il coronamento di un percorso di ascolto e di partecipazione i cui momenti più significativi sono un’assemblea con oltre 100 associazioni cittadine (61 delle quali decidono di aderire a Bologna2004, mentre altre si uniranno in seguito, facendo arrivare il totale a 85) e 9 assemblee di quartiere, nelle quali, dopo un intervento del candidato a cui seguono le riflessioni dei numerosi partecipanti, vengono eletti i delegati per l’investitura finale. L’assemblea cittadina ha il formato ormai classico della *convention* e la funzione di cementare, attraverso il rituale politico, la leadership di Cofferati e l’unità della coalizione allargata che lo sostiene. In due giorni si alternano sul palco 80 oratori, provenienti dai partiti, dalle associazioni, dai movimenti e dalla società bolognese. In conclusione, i delegati approvano all’unanimità il documento che candida ufficialmente Sergio Cofferati a sindaco di Bologna. Fatto più unico che raro nella politica italiana, nei quasi sei mesi di campagna elettorale che seguiranno non si registrano polemiche, minacce e distinguo significativi da parte delle forze politiche e associative che compongono la coalizione di centrosinistra, depotenziando le critiche del centrodestra che raffigurano un’alleanza frammentaria e attraversata da differenze inconciliabili.

Le elezioni del 2004 hanno fatto riscoprire ai bolognesi un altro rituale, quello della grande manifestazione di piazza. Il cuore di Bologna, quella Piazza Maggiore che nel 1999 aveva voltato le spalle alla sinistra, torna a riempirsi per gli eventi conclusivi della campagna elettorale. La forza della candidatura di Cofferati si misura

anche dalla sua capacità di mobilitare la cittadinanza. A tre settimane dal voto, una Piazza Maggiore stracolma è un segno eloquente che il centrosinistra ha le vele spiegate. L'evento riscalda i cuori dei militanti e dei simpatizzanti e dà anche ai media e ai leader di opinione il segnale che la città risponde in modo sempre più positivo al progetto politico di Cofferati. Se all'inizio della campagna elettorale c'era incertezza, nello staff del candidato, sull'opportunità di "sfidare" una piazza divenuta difficile per la sinistra, alla fine facendo i conti si scoprirà di averla riempita per 5 volte in 20 giorni, contando anche i festeggiamenti post-elettorali.

Oltre a recuperare gli elementi più positivi delle campagne tradizionali, Cofferati ha saputo proporre idee nuove sia nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione classici, sia nella sperimentazione sui nuovi media. Non si è dato pena di comparire tutti i giorni sui quotidiani, non ha reclamato spazi e visibilità. A una strategia mediatica invasiva, che avrebbe rischiato di esasperare i toni della campagna elettorale, ha preferito un lavoro sotto traccia, evitando di suscitare polemiche e di rispondere alle numerose provocazioni. Oltre che da una precisa filosofia di comunicazione, questa scelta è dettata anche da motivazioni strategiche: di fronte a un sistema dei media che tendeva a favorire l'avversario, il candidato del centrosinistra ha cercato altre soluzioni per far passare il suo messaggio.

Diverso il discorso rispetto alle televisioni, dove Cofferati è entrato in contrasto diretto con il servizio pubblico regionale. I dati di un monitoraggio tenuto dal suo staff mostrano uno squilibrio imbarazzante non solo tra lui e Guazzaloca, ma tra le due coalizioni protagoniste della politica cittadina. In un mese, il TG3 dell'Emilia-Romagna concede 1.195 secondi al centrodestra, 36 al centrosinistra. Invocando il rispetto dei doveri del servizio pubblico e del diritto all'informazione dei cittadini, Cofferati è riuscito a far sì che la situazione si riequilibrasse, almeno in parte, dopo l'intervento dei vertici nazionali della Rai, e a suggerire un parallelismo tra il controllo mediatico berlusconiano a Roma e Milano e la situazione dell'informazione a Bologna. Per il resto Cofferati ha fatto poco affidamento sul mezzo televisivo, scegliendo di non produrre spot elettorali, contrariamente ai partiti del centrodestra, e affrontando a viso aperto due interviste piuttosto ostili da parte dell'emittente locale è-tv.

Cofferati ha poi utilizzato in modo creativo mezzi di comunicazione meno diffusi. Coerentemente con la sua idea di coinvolgimento delle realtà associate, ha esplorato il mondo, poco conosciuto ma interessantissimo, della stampa associativa: periodici che arrivano anche a tremila iscritti a Bologna, dei quali si avvia un censimento (a partire dalle associazioni aderenti al progetto Bologna2004, ma non solo) e su cui Cofferati pubblica interventi e interviste su temi specifici, legati alle attività dell'associazione: parla del suo passato da centrocampista nella rivista della UISP, dei suoi piatti preferiti nel mensile della Coop, e della sua storia politica per il giornale studentesco della sede bolognese della Johns Hopkins University. Un altro mezzo impiegato con profitto è la radio, dove Cofferati si trova a suo agio, avendo anche condotto in passato una trasmissione di musica classica. Nei fili diretti il candidato ascolta e risponde, proseguendo il dialogo e il contatto diretto con gli elettori.

Cofferati ha creduto in una campagna pubblicitaria coraggiosa, fatta non di slogan in senso classico, ma di “inviti alla riflessione”, come li ha definiti lui stesso. Realizzata dalla Scuola di Emanuele Pirella, la campagna consiste di cinque messaggi, che traducono i punti del suo programma: “Da Bologna (Bologna) a Bologna (Europa).” per esprimere i valori e le scelte di fondo, “Da Bologna (che si ferma) a Bologna (che decolla).” per le politiche di sviluppo economico e le infrastrutture, “Da Bologna (macchine) a Bologna (bambini).” per l’urbanistica e le politiche ambientali, “Da Bologna (promessa) a Bologna (promossa).” per la cultura e l’istruzione, “Da Bologna (io) a Bologna (noi).” per la partecipazione, la sicurezza e il welfare. “Scegli oggi la Bologna dei prossimi dieci anni.” è il messaggio con cui viene intitolato il programma elettorale, rispondendo al minimalismo di Guazzaloca con una prospettiva di respiro più ampio. Dalla lettura della campagna di Cofferati è evidente come l’accento sia posto, da un lato, sulla presenza di alcuni elementi di insoddisfazione rispetto allo *status quo* – il che dovrebbe incentivare un voto retrospettivo che punisca l’amministrazione in carica – ma soprattutto sulla proposta di un orizzonte ambizioso per il futuro, evocato da termini come “Europa”, “decolla”, “bambini”, “promossa”, “noi”, “prossimi dieci anni”. Alla logica del voto retrospettivo proposta da Guazzaloca, Cofferati contrappone così quella del *voto prospettivo*, in base alla quale si invitano gli elettori a esprimere le loro preferenze in base ai progetti per il futuro anziché alle scelte del passato.

La campagna pubblicitaria di Cofferati è chiaramente polisemica, volutamente aperta all’interpretazione dell’elettore, al “consumo produttivo” (Grandi, 1992) che ciascuno vorrà e potrà fare dei vari messaggi. Questa scelta vuole tradurre, anche nella pubblicità – che di per sé solitamente obbedisce alle regole della comunicazione politica moderna e richiede messaggi semplici, immediati e privi di ambiguità – i principi guida della campagna postmoderna di Cofferati: partecipazione, interlocuzione, dialogo, apertura ai contributi degli utenti, fiducia nella loro volontà e capacità di essere coinvolti. Inoltre, il fatto di utilizzare un codice comunicativo e un contratto di lettura diversi rispetto alla comunicazione politica tradizionale, consente di differenziare efficacemente il messaggio di Cofferati da tutti gli altri manifesti di cui è inondata la città in vista delle elezioni europee e amministrative.

Così come a Cofferati è servito un anno per conoscere personalmente una fetta significativa dell’elettorato bolognese, è stato necessario più tempo del solito perché la campagna pubblicitaria facesse presa. La critica ha espresso giudizi spesso impietosi sui manifesti e i bolognesi all’inizio rimanevano interdetti davanti a messaggi molto meno immediati di quelli a cui erano abituati. Tuttavia col passare del tempo, grazie anche alla coerenza con cui il candidato e il suo staff hanno difeso e illustrato la campagna, i cittadini hanno iniziato a intuire che dentro quelle parentesi potevano, dovevano inscrivere i significati che volevano, inventando nuovi modi per interpretare i messaggi. La campagna pubblicitaria è così diventata un “tormentone” grazie alla partecipazione dei bolognesi, che si sono cimentati nell’invenzione di slogan come “Da Bologna (rumore) a Bologna (musica)”, “Da Bologna (che spreca) a Bologna (che ricicla)”, “Da Bologna (che tristezza) a Bologna (che bellezza)”, “Da Bologna (auto) a Bologna (biciclette)”.

Una comunicazione, dunque, pensata non solo e non tanto per “elettori pigri” (Campus, 2000), che vanno risvegliati dal torpore con “slogan efficaci, ripetuti costantemente, che si conficchino nella loro testa come chiodi”, secondo i suggerimenti del manuale della (comunicazione) politica moderna nella sua interpretazione berlusconiana. Se si vuole trattare il pubblico da adulto e non da bambino, è meglio proporre che gridare, lasciare interpretare (e far parlare) che ripetere ossessivamente. Alla fine della campagna elettorale gli slogan di Cofferati sono ricordati da un quota molto consistente dell’elettorato, forse proprio in ragione delle critiche e delle perplessità iniziali, che hanno reso i manifesti un oggetto di discussione, contribuendo così a moltiplicare il messaggio dal basso e orizzontalmente, in quella logica di “comunicazione virale” su cui si è basata tutta la campagna.<sup>5</sup>

Internet è stato utilizzato sia come canale alternativo per diffondere la comunicazione, sia come mezzo per coinvolgere i cittadini e dialogare con loro. Nel corso della campagna Cofferati ha risposto personalmente a un migliaio di email arrivate tramite il suo sito, ha tenuto un diario personale on line (weblog), ha costruito un rapporto solido con più di duemila visitatori abituali. La rete è servita anche per sperimentare e per dare un segno di cambiamento: solo sul web, e solo grazie all’apporto di un numero consistente di studenti di Scienze della Comunicazione, si sarebbe potuto realizzare un telegiornale quotidiano, praticamente a costo zero.

Cofferati è riuscito a raccogliere e convogliare il desiderio di partecipazione politica dei bolognesi, storicamente molto forte (Barbagli e Macelli, 1985) ma che oggi risente degli stessi fenomeni che si registrano nel resto della società italiana. Alla militanza nei partiti si sostituiscono il volontariato, la presenza nelle associazioni, la formazione di comitati, la partecipazione ai movimenti (Revelli, 2001). Nelle campagne elettorali, alla figura classica del “militante” tende a sovrapporsi quella del “volontario”. Si tratta di persone che non si iscrivono a un partito, ma si mettono a disposizione per una persona, un progetto, una comunità. Sono state 737 le persone che si sono offerte di partecipare alla campagna di Cofferati, quasi tutte senza esperienza politica alle spalle.<sup>6</sup> Sono cittadini che non vogliono ritirarsi nel privato, ma nemmeno impegnarsi nelle istituzioni politiche tradizionali. Conclusa la campagna elettorale, i volontari di Cofferati chiedono di poter continuare a dare un apporto alla vita politica del loro territorio, ma cercano forme e luoghi diversi dalle classiche sedi partitiche e amministrative.

Un’analisi del profilo socio-demografico dei volontari e una serie di interviste con alcuni dei loro leader ha rivelato che si tratta spesso di studenti, professionisti,

---

<sup>5</sup> Questa evoluzione è riscontrata, oltre che dal clima di opinione registrato attraverso il contatto con i bolognesi negli eventi elettorali e dall’atteggiamento dei media, anche da alcuni *focus group* condotti durante la campagna elettorale, nell’ambito dell’Osservatorio 04 istituito presso il Dipartimento di Discipline della Comunicazione dell’Università di Bologna. Le ricerche hanno evidenziato, da un lato, che persone diverse davano interpretazioni differenti, e spesso molto fantasiose, dei significati dei manifesti; dall’altro, che la massima parte di queste interpretazioni era accomunata da un giudizio fortemente positivo su Cofferati.

<sup>6</sup> Anche da questo punto di vista Internet si è rivelato un mezzo di mobilitazione molto utile: più di metà delle richieste di partecipazione alla campagna elettorale sono stati raccolti tramite il sito del candidato.



docenti, dirigenti, categorie sociali tipicamente poco coinvolte nelle forme classiche di mobilitazione partitica. In buona parte li si può ricondurre a quello che Paul Ginsborg (2003) definisce “ceto medio riflessivo”, uno dei bacini di consenso (ma anche di competenze e di relazioni sociali) che il centrosinistra deve imparare a valorizzare per costruire una coalizione elettorale vincente.

Un discorso simile si può fare per la società civile organizzata: degli 85 tra associazioni e movimenti che hanno aderito al progetto Bologna2004, quasi nessuno ha un referente partitico esplicito in cui si riconosce. A Bologna il rapporto tra politica e società civile è stato positivo: le liste dei partiti si sono aperte a un certo numero di candidati indipendenti, senza le contrapposizioni e tensioni a cui abbiamo assistito a livello nazionale, anche se il risultato di quasi tutti i candidati “civici” è stato modesto quasi tutti gli eletti nel Consiglio Comunale sono esponenti di partito.

Dal punto di vista della strategia, la campagna di Cofferati si è mossa seguendo tre cerchi concentrici.

Da giugno a novembre ci si è orientati soprattutto sugli elettori potenziali di centrosinistra, con l'intento di incoraggiarli, ri-mobilitarli dopo la delusione del 1999 e fare conoscere loro il candidato di persona. La Festa Nazionale de *L'Unità* e il viaggio di 40 giorni nei quartieri sono stati gli eventi che hanno consentito di raggiungere questa tipologia di persone e di iniziare a tessere la tela delle relazioni con il tessuto associativo della città.

Da dicembre ad aprile si è allargato il cerchio per includere anche gli incerti, quella fascia di cittadini che spesso sono anche leader di opinione: imprenditori, dirigenti, professionisti, docenti, rappresentanti di associazioni di categoria e via dicendo. Cofferati li ha incontrati a uno a uno, in occasioni pubbliche e private, spesso a tavola, costruendosi in pochi mesi quella rete di relazioni che chi è nato in una città impiega decenni a realizzare. Si è poi avviato un ciclo di iniziative intitolato “Incontriamoci con Sergio Cofferati”, in cui a una breve introduzione del candidato seguivano le domande del pubblico. Chiunque avesse curiosità o interesse poteva rivolgersi direttamente a Cofferati e conversare con lui in un contesto informale. I bolognesi hanno così potuto familiarizzare con una figura politica che in precedenza avevano conosciuto solo attraverso i mass media.

Infine, da maggio a giugno, si è svolta la campagna elettorale vera e propria, in cui ci si è rivolti a tutti i cittadini, attraverso i manifesti elettorali e le iniziative classiche di campagna: dalle grandi manifestazioni di piazza agli incontri nei mercati, dalle passeggiate nei quartieri alle feste di strada. Ma anche qui non sono mancati i progetti originali, dal TG on line alla maratona culturale di “bolognaladotta”.

In questo lungo cammino, l'atteggiamento dei bolognesi verso Cofferati è cambiato lentamente, ma sempre in positivo. Cofferati è diventato un “bolognese di adozione” perché, oltre a conoscere Bologna, si è fatto conoscere dai suoi abitanti e accettare come un interlocutore credibile, interessato ai problemi concreti delle persone e disponibile all'ascolto e al dialogo. Ha studiato moltissimo, apprendendo sulla città molto più di quanto non sappiano i suoi stessi abitanti. Chi vive in una città spesso la guarda con occhio pigro e distratto, dando per scontato di conoscerla quando, per forza di cose, non può che averne un'immagine parziale. Presentando la

sua campagna elettorale come un “viaggio di ascolto e conoscenza”, Cofferati è riuscito ad anestetizzare la questione della “bolognesità”, trasformando una debolezza in un’opportunità: quella di una persona che osserva i fatti e i problemi con uno sguardo più obiettivo e che può avere la capacità di percorrere strade inesplorate. Per accreditare questo percorso conoscitivo Cofferati ha impiegato un anno, così come è passato un anno prima che la città iniziasse a conoscere lui, a ritenerlo “uno di noi”.

## **5. Radiografia della campagna e del voto**

Dopo una campagna elettorale molto lunga, ma priva di eventi particolarmente significativi (come avrebbe potuto essere un confronto tra i candidati, ipotesi però ripetutamente rifiutata da Guazzaloca), i bolognesi sono andati al voto sulla base delle informazioni e degli orientamenti che i candidati e le coalizioni avevano costruito e rafforzato nei mesi precedenti. Si possono individuare alcune contrapposizioni di base che hanno segnato la campagna e che hanno contribuito a definire l’immagine dei candidati, sia sul piano dei valori di fondo, sia su quello dei programmi, sia sotto il profilo, spesso altrettanto rilevante, dello stile dei candidati.

Voto retrospettivo (“fatti”) VS Voto prospettivo (“segni”). Come si è detto in precedenza, Guazzaloca ha puntato sull’illustrazione di una serie di “fatti” che a suo parere avrebbero dovuto dimostrare incontestabilmente la validità del suo operato e l’opportunità di una sua rielezione. Il cittadino non ha che da guardarsi intorno, vedere che Bologna “è migliorata” e votare di conseguenza, senza prestare attenzione a quello che i vari candidati (compreso il sindaco uscente) dicono in campagna elettorale. Cofferati da un lato mette in discussione l’evidenza e la positività dei “fatti” di Guazzaloca, contestati o perché poco rilevanti, o perché eredità delle amministrazioni precedenti di centrosinistra; dall’altro si concentra su alcuni temi programmatici e pone l’accento sulle sue proposte: il ripristino di regole condivise per la mobilità, un tracciato e una tecnologia alternativi per la metropolitana, il rilancio della produzione culturale e del rapporto tra università e città, il rinnovamento delle politiche sociali, con particolare attenzione a bambini, anziani e immigrati, l’adozione di politiche abitative che contengano i prezzi, la riscoperta della partecipazione dei cittadini alle scelte dell’amministrazione, la riscrittura dell’assetto istituzionale della città, con la creazione dell’area metropolitana e il ripensamento del ruolo dei Consigli di Quartiere. Se la maggior parte di queste proposte rimangono solo delle classiche “promesse” di campagna elettorale, in alcuni casi si realizzano eventi che diano “segni” concreti degli intendimenti futuri: è il caso del viaggio nei quartieri come incentivo alla partecipazione, della maratona culturale “bolognaladotta”, del TG on line.

Bolognesità ascritta VS Bolognesità acquisita. Guazzaloca incarna antropologicamente, sia come carattere sia come *physique du role*, il tipo ideale del “bolognese di mezza età”. Nelle sue uscite pubbliche non rinuncia ad alcune espressioni colorite in dialetto, racconta aneddoti della tradizione popolare, richiama i simboli storici della città, come la Madonna di San Luca, e i bolognesi illustri del passato, compreso il “mitico Bologna del ’64”, la squadra che conquistò l’ultimo scudetto calcistico della città. Così descrive il senso della sua vittoria nel 1999 e dei

suoi anni da sindaco: “Abbiamo restituito Bologna ai bolognesi”. Questi tratti, già ben presenti nella campagna del 1999 e nei primi anni del mandato, si accentuano ovviamente con l’arrivo del “non bolognese” Cofferati. “Se gli dicono che è scoppiato un incendio alla Cirenaica [una zona della città] lui non sa neanche dove deve andare!”, ironizza Guazzaloca. Cofferati risponde con un lungo viaggio di conoscenza della realtà cittadina, che ha il valore sia di acquisizione di competenza per il candidato, sia di ascolto delle esigenze degli elettori. Alla conoscenza e appartenenza “ascritte” dell’iper-bolognese Guazzaloca, Cofferati contrappone una conoscenza e appartenenza “acquisite” attraverso un apprendimento lungo, costante e rivolto alle esigenze delle persone. Se il sindaco è bolognese per nascita, Cofferati è “bolognese per scelta”. La categoria della “scelta” presuppone un impegno attivo, una volontà e un amore per la città che la “nascita” non richiede.

Localismo tradizionalista VS Apertura. Guazzaloca declina la “bolognesità” in modi che spesso sfociano nel provincialismo. Ripete spesso che non va mai in vacanza, perché sta bene solo a Bologna. Che i tortellini li mangia solo a Bologna e che quando va a Modena (storica rivale, secondo la tradizione popolare) hanno un sapore diverso. Pubblica, nell’edizione prenatalizia del *Resto del Carlino*, un articolo con la ricetta classica del bollito per il brodo. A questi tratti stilistici corrispondono anche alcune scelte amministrative importanti, individuate nella ricostruzione critica di Cofferati. Sotto la giunta Guazzaloca, il Comune di Bologna entra in contrasto con le altre realtà istituzionali (Provincia, Regione, e molti comuni della cintura) nella definizione delle politiche del territorio. Non avvia la creazione dell’area metropolitana. Non coltiva grosse ambizioni internazionali, come dimostra la gestione sostanzialmente al ribasso di Bologna Città Europea della Cultura nel 2000, progetto avviato dalla giunta precedente. Alla coltivazione di valori e icone della tradizione e del territorio, intesi e difesi nel senso più restrittivo, Cofferati contrappone invece un’apertura verso l’esterno e l’innovazione: “Bologna non deve avere paura del nuovo”, “Bologna deve tornare a essere grande in Europa”, “Scegli oggi la Bologna dei prossimi dieci anni”, sono alcuni dei *leitmotiv* della sua campagna elettorale che illustrano meglio questo concetto.

“Migliorare Bologna” VS “Tornare grande”. Questo contrasto è strettamente legato al precedente. Il progetto di Guazzaloca è descritto come “migliorare, non cambiare Bologna”, una scelta che nel 1999 gli aveva consentito di raccogliere i consensi di quegli elettori che volevano un avvicendamento nella guida della città senza che si producessero rotture traumatiche. “Non chiedetemi di fare una cosa grande, chiedetemene cento piccole”, ripete negli anni del suo mandato. Così il suo bilancio da sindaco è infarcito di interventi di manutenzione, ristrutturazioni, riqualificazioni, evidenze aneddotiche della sua capacità di amministratore. I grandi progetti legati alla mobilità restano invece intrappolati nel braccio di ferro istituzionale con Provincia e Regione. Cofferati d’altra parte ripete che Bologna “non deve accontentarsi” e che “merita di più”, insistendo sui temi dell’innovazione, della progettazione a lungo termine (“dobbiamo immaginare e costruire insieme la Bologna in cui vivranno i nostri figli e nipoti”). Se le ambizioni di cambiamento possono spaventare alcuni elettori più conservatori, specie nelle fasce di età più

avanzata, l'elemento di continuità è dato dal legame la storia gloriosa della Bologna dei secoli passati e, più recentemente, con la tradizione amministrativa della città pre-1999, che però Cofferati evita di enfatizzare se non sul piano dei valori di riferimento (antifascismo, lotta al terrorismo, solidarietà, partecipazione).

*Civismo "impolitico" VS "Buona Politica"*. Qui si trova forse uno dei contrasti più netti. Guazzaloca vince nel 1999 chiedendo ai partiti del centrodestra di "fare un passo indietro" e interpreta il suo ruolo come quello di un "uomo libero che non obbedisce a nessuna segreteria di partito". Guazzaloca critica i partiti in quanto tali, non riconoscendo la loro funzione di mediazione tra istituzioni e cittadinanza, così come si ritrae dalla discussione politica affermando di non volere entrare "nel gioco della politica virtuale", quella in cui si parla ma non si decide, o si compiono scelte basate sugli equilibri di potere politici e non sui bisogni dei cittadini. Anche in questo caso, il "civismo" di Guazzaloca viene estremizzato in seguito alla candidatura di Cofferati, presentata dal centrodestra come una scelta calata dall'alto a spese dei bolognesi. L'ex segretario della CGIL, che non ha certo una storia politica particolarmente legata alla vita di partito, e che anzi era stato da molti indicato come possibile leader "movimentista", viene così equiparato a un commissario politico sceso da Roma per sistemare i problemi locali del centrosinistra. Alla presentazione del "civismo" e della "impoliticità" come valori assoluti, Cofferati risponde con la riscoperta della "Buona Politica", che nasce dalla condivisione di valori comuni e dal rapporto stretto tra rappresentanti e rappresentati, candidati e cittadini. Il modello di politica proposto da Cofferati non nega il valore dei partiti come istituti di mediazione tra l'amministrazione e delle esigenze dei cittadini, ma richiede che gli attori politici, proprio per dimostrarsi degni di questo ruolo, si rapportino in modo costante e responsabile con la cittadinanza. La Buona Politica di Cofferati non impone i suoi bisogni e le sue logiche agli elettori, ma li ascolta, li interpella, decide insieme a loro o comunque dopo avere raccolto e preso in considerazione le loro esigenze. In quest'ottica la credibilità del progetto di Cofferati è stata fortemente corroborata dalle sue scelte in campagna elettorale: l'incontro sistematico con la cittadinanza ha dato un segno tangibile ai bolognesi che questo ideale fosse un impegno concreto e non una semplice promessa.

*Amministrazione come servizio VS Amministrazione condivisa*. Guazzaloca propone un "contratto" tra governanti e governati per cui i primi agiscono sulla base di un concetto, reificato e presunto come non problematico, di "interesse dei bolognesi", contrapposto polemicamente a quello dei partiti. Ai cittadini non resta che valutare, sulla base di criteri "tecnici", "oggettivi" e non "politici", e votare. Cofferati invece propone un modello di "amministrazione condivisa", legato da un lato alla partecipazione dei cittadini, dall'altro all'assunzione di responsabilità rispetto alle scelte politiche compiute. Se per Guazzaloca il "bene comune" è un oggetto neutro e non negoziabile, incarnato perfettamente in un "bolognese che lavora solo per i bolognesi", per Cofferati è invece un terreno di confronto, di conflitto politico per la definizione delle priorità e delle soluzioni. Mentre Guazzaloca chiede ai bolognesi di tenere alla larga le logiche di schieramento nel giudicare l'amministrazione, Cofferati individua una continuità strettamente politica

tra l'amministrazione Guazzaloca e il Governo Berlusconi, e invita gli elettori a identificare se stesso – e le sue proposte – con la coalizione di centrosinistra e il suo avversario – e le sue realizzazioni – con quella di centrodestra.

Monarca VS Leader concertatore. Come abbiamo visto, lo stile amministrativo e di campagna elettorale di Guazzaloca enfatizzano il ruolo cerimoniale del sindaco, che rimane distaccato dalla cittadinanza dando per scontato che questa comunque si identifichi con lui grazie al riconoscimento dei suoi tratti identitari. Questo tipo di rapporto comporta un'assenza di dialogo, sia con i cittadini (tranne i simpatizzanti della sua lista civica), sia con la stampa (ad eccezione delle testate "amiche"), sia con i candidati e le forze politiche dell'opposizione. Una siffatta interpretazione del ruolo del sindaco mal si concilia con l'idea di "civismo" di cui abbiamo detto: il valore aggiunto della scelta civica dovrebbe essere proprio la vicinanza con il territorio, la capacità di costruire un rapporto sistematico e condiviso con le sue esigenze, le sue realtà, le sue persone. Guazzaloca interpreta invece il civismo come valore naturale, legato a ciò che una persona è e a ciò che *fa* come amministratore, ma non a *come* e soprattutto *con chi* lo fa, al rapporto che instaura con coloro che rappresenta. Al contrario, Cofferati si propone come un leader che costruisce la sua autorevolezza sulla base del dialogo e del confronto continuo con le persone, che lo riconoscono come guida legittima in quanto capace di rapportarsi con loro e di comprendere le loro esigenze e i loro desideri. Cofferati non è "uomo di popolo" che si dedica a coreografici e plebiscitari bagni di folla, non indugia nel crogiolarsi nell'affetto che molti bolognesi comunque gli tributano, ma si siede al tavolo con loro per discutere i loro problemi e cercare di trovarvi una soluzione. Da questo punto di vista lo stile di Cofferati candidato a sindaco riprende e sfrutta efficacemente alcuni tratti positivi del suo precedente ruolo di sindacalista, stemperandone in parte la connotazione conflittuale.

Vetrina VS Punto di ascolto. La logica della campagna di Guazzaloca è quella dell'esposizione acritica, della presentazione senza discussione. Si inaugurano opere pubbliche e ristrutturazioni, a un ritmo quasi frenetico nei mesi prima del voto, si predispongono elenchi, statistiche, rendiconti, opuscoli informativi. A fronte di questa attività molto intensa di presentazione non si compie però uno sforzo parallelo di comunicazione. Le realizzazioni vengono mostrate senza metterne in discussione i presupposti e le motivazioni: "Le cose, se le fai, è come se le dicessi", dice Guazzaloca in un'intervista televisiva. Allo stesso modo, La Tua Bologna, l'organizzazione che avrebbe dovuto assicurare il collegamento tra gli elettori e la nuova classe dirigente "civica", viene invece ridotta a semplice "marchio" con cui vengono inaugurate le ormai abituali "vetrine elettorali" durante la campagna. Cofferati compie invece uno sforzo legato all'ascolto, alla raccolta di idee e testimonianze da parte delle realtà associate e dei singoli cittadini. La maggior parte degli eventi nella sua campagna elettorale hanno il formato di un "botta e riposta" tra il candidato e i bolognesi, così come le sedi decentrate del suo comitato elettorale sono definite "luoghi di incontro e di dialogo, in cui si possono risolvere insieme i problemi". Le diverse concezioni sono esemplificate chiaramente dai siti Internet dei due sfidanti: quello di Guazzaloca è privo di spazi di interattività e si configura come

un classico “sito vetrina” (Bentivegna, 2002) in cui il sindaco “mette in mostra” le sue realizzazioni e i suoi programmi, mentre quello di Cofferati offre numerose opportunità di dialogare con il candidato e con gli altri visitatori del sito, dal blog, ai forum, ai sondaggi, alla possibilità di inviare domande e proposte.

Cinque anni esatti dopo il primo turno delle elezioni del 1999, 365 giorni dopo la prima proposta di candidarsi a Bologna, il 13 giugno 2004 Cofferati risulta vincente al primo turno con il 55,9% dei voti, mentre il sindaco uscente Guazzaloca si ferma al 40,65%. “Hanno vinto i partiti”, commenta lo sconfitto, riferendosi al fatto che l’elettorato bolognese si identifica in gran parte con le forze politiche del centrosinistra. Cofferati avrebbe dunque beneficiato di quello che classicamente si definisce “voto normale” (Converse, 1966).

Effettivamente l’elemento più importante alla base della vittoria del centrosinistra si può ritenere il *coalition building*, che ha allargato l’alleanza prima all’Italia dei Valori, poi al Partito della Rifondazione Comunista, portando il bacino potenziale di Cofferati al 55-60% dell’elettorato, considerando le consultazioni del passato recente. Fondamentale è stato però anche il *coalition management* da parte di Cofferati: l’alleanza vasta e potenzialmente contraddittoria si è dimostrata compatta e sufficientemente coesa durante la campagna, contrariamente a quanto si poteva presagire un anno prima, quando la proposta della candidatura dell’ex segretario della CGIL era stata accolta dalla ormai abituale cacofonia di ambiguità, smentite e distinguo da parte delle varie forze politiche. I partiti hanno sostanzialmente lasciato lavorare il candidato, risparmiando agli elettori lo spettacolo dei giochi di potere e delle polemiche interne che avevano danneggiato enormemente la coalizione nel 1999.<sup>7</sup>

L’ipotesi del “voto normale” presuppone un elettorato stabile sia sul piano socio-demografico, sia su quello degli atteggiamenti politici. Non si può dire che entrambe queste condizioni siano pienamente verificabili nel caso bolognese. Secondo i dati dell’anagrafe comunale, nel 2004 avevano diritto di voto circa 50mila persone che non potevano votare nel 1999, tra giovani che hanno raggiunto la maggiore età e nuovi residenti (circa 5mila ogni anno, compensati da altrettante partenze). Se si considera che gli aventi diritto di voto per le elezioni comunali erano pari a circa 320mila, questi “nuovi elettori” ammontano più o meno al 15% del totale. Come ha scritto un commentatore alla vigilia delle consultazioni, citando nientemeno che Eraclito, “La Bologna che torna al voto oggi non è la Bologna di cinque anni fa. Non lo è materialmente, anagraficamente... Il turnover nelle liste elettorali è forte, forse un elettore su cinque di oggi non ha votato per il sindaco di Bologna nel ’99. Ne bastano molti di meno per ribaltare qualsiasi previsione, sovvertire qualsiasi speranza... Meglio ragionare come se si ripartisse ogni volta daccapo. Non ci si bagna mai due volte nello stesso fiume, non vota mai due volte la stessa città”.

Per quanto riguarda gli orientamenti di voto, se da un lato si può considerare il caso del 1999 un’eccezione, è anche vero che sono state proprio le elezioni del 2004

---

<sup>7</sup> Tuttavia, anziché uscire completamente dalla scena, queste negoziazioni sono invece state trasferite nei “tavoli” di negoziazione di altre cariche, quali la Presidenza della Provincia e quelle dei Consigli di Quartiere.

a renderlo tale. Nel 1999 era emerso non un calo del gradimento degli elettori bolognesi per le politiche del centrosinistra in generale, ma un orientamento negativo specifico rispetto alla classe dirigente locale, manifestato soprattutto con un astensionismo “punitivo” al secondo turno concentrato soprattutto nelle zone popolari della città, dove tradizionalmente si addensava il consenso per il PCI e poi per i DS. L’atteggiamento degli elettori nel 1999 è stato un segnale che il loro voto non può essere inteso come una rendita di posizione e che l’identificazione di schieramento non rappresenta una cambiale in bianco per il centrosinistra bolognese. Ri-mobilizzare questi elettori non era un compito scontato e sicuramente la sua riuscita è stata una componente importante del successo di Cofferati. Lo testimonia anche la storica affermazione del centrosinistra in tutti e nove i quartieri della città, fatto che non era mai avvenuto nella storia politica bolognese e che testimonia di un fruttuoso rapporto instaurato con le realtà del territorio.

**Tabella 1 – risultati elettorali delle elezioni amministrative di Bologna, 1999-2004**

	Voti I turno	% Voti I turno	Voti ai partiti	% Voti ai partiti	Voti II turno	% Voti II turno
<b>1999</b>						
Silvia Bartolini	117.371	46,62	104.749	46,49	110.389	49,31
Silvia Bartolini + Maurizio Zamboni (PRC)	128.832	51,17	115.943	51,45		
Giorgio Guazzaloca	104.571	41,53	92.341	40,98	113.463	50,69
Totale votanti	251.780		225.331		223.852	
<b>2004</b>						
Sergio Cofferati	142.026	55,90	125.931	57,45		
Giorgio Guazzaloca	103.281	40,65	85.882	39,18		
Totale votanti	254.094		219.186			

I dati elettorali, riportati nella Tabella 1, testimoniano un successo notevole di Cofferati in termini di consensi personali: ben 142.026 voti, con 16.095 preferenze espresse al solo candidato a sindaco.<sup>8</sup> Al primo turno nel 1999, su un totale di voti validi simile (251.780 nel 1999, 254.094 nel 2004), Silvia Bartolini aveva riscosso 117.371 voti,<sup>9</sup> Guazzaloca 104.571, saliti poi a 113.463 al secondo turno, in cui Bartolini si era invece fermata a 110.389 (su un totale di 223.852 votanti). Cofferati ha dunque raccolto 25-30mila voti più di ciascun candidato nelle elezioni precedenti.

<sup>8</sup> Nella scheda elettorale per l’elezione del sindaco si esprime anche il voto di preferenza per il Consiglio Comunale. Gli elettori possono votare per un candidato a sindaco e/o per un partito. Nel caso in cui il voto venga assegnato solo a un partito, esso viene conteggiato automaticamente anche come voto al candidato a sindaco sostenuto da quel partito. È però anche possibile lo *splitting*, per cui si vota per un partito e per un candidato a sindaco diverso da quello sostenuto dal partito votato. È questa una delle ipotesi su cui ha scommesso Guazzaloca, chiedendo esplicitamente agli elettori di centrosinistra di utilizzare il voto disgiunto. Nel caso in cui invece il voto vada al solo sindaco, la preferenza viene conteggiata per l’assegnazione del premio di maggioranza in Consiglio Comunale, che viene poi ripartito proporzionalmente tra i partiti che sostengono il sindaco eletto.

<sup>9</sup> Sommando i voti al primo turno del 1999 di Silvia Bartolini e Maurizio Zamboni, candidato a sindaco di Rifondazione Comunista, si arriva a 128.832 preferenze, pari al 51,17% del totale.

D'altra parte, in termini percentuali, con il 55,9% dei consensi tra i candidati a sindaco, Cofferati ha ottenuto l'1,55% in meno rispetto al 57,45% dei voti conquistati dal centrosinistra per l'elezione del Consiglio Comunale. Si tratta di un risultato che potrebbe far pensare a una *performance* leggermente al di sotto delle aspettative, ma occorre tenere conto del contesto molto particolare della campagna elettorale e della scelta di voto.

L'elezione diretta del sindaco è infatti percepita da molti elettori come una competizione tra persone più che tra partiti e idee politiche. Quasi 35mila elettori bolognesi (il 13,7% del totale) hanno votato solo per il sindaco, senza esprimere una preferenza partitica per il Consiglio Comunale. Se Cofferati partiva avvantaggiato sul piano delle appartenenze politiche, lo stesso non si può dire per quanto concerne l'immagine e la fiducia personale, elementi propri del "valore aggiunto" apportato da Guazzaloca al centrodestra locale. Non bisogna dimenticare che Cofferati ha sfidato un *incumbent* ancora piuttosto popolare e apprezzato, almeno a titolo personale, e che il candidato del centrosinistra ha dovuto colmare lo svantaggio innegabile di non essere bolognese e di non conoscere bene la città. Non a caso, la candidatura di Cofferati è stata giudicata con grande scetticismo da parte di molti autorevoli commentatori e studiosi, che per quasi tutta la campagna elettorale hanno profetizzato una vittoria di Guazzaloca o quantomeno un testa a testa all'ultimo voto al secondo turno.<sup>10</sup>

Guazzaloca ha puntato tutta la campagna elettorale sulla sua personalità e sulla sua indipendenza da partiti e schieramenti politici, ottenendo una quota consistente di consensi sia per la sua lista civica (che ha in sostanza confermato l'ottimo risultato del 1999) sia per se stesso come candidato a sindaco. Secondo il calcolo dell'Istituto Cattaneo, Guazzaloca è stato il candidato che ha ottenuto la quota più alta di voti "personali" in tutta la tornata amministrativa del 12 e 13 giugno 2004: il 18,3% sul totale dei voti ottenuti dal sindaco uscente sono stati espressi esclusivamente a lui (e non ai partiti che lo sostenevano) oppure sottratti agli altri candidati attraverso il voto disgiunto, anche se questa quota è nettamente minoritaria sul totale (Corbetta e Tuorto, 2004). D'altra parte, anche Cofferati ha raccolto una quota significativa di voti personali, pari all'11,3% dei suoi consensi. L'1,55% di differenza tra il risultato percentuale di Cofferati e quello dei partiti del centrosinistra si può leggere dunque come l'effetto della efficace, ma non troppo, strategia di personalizzazione di Guazzaloca, che ha mantenuto il suo spazio politico autonomo dai partiti del centrodestra conquistato nel 1999, ma non è riuscito a spostare una quota sufficiente di voti dal campo avversario.

Come si è visto, la strategia di Guazzaloca era la stessa del 1999: portare Cofferati al secondo turno e poi giocarsi tutto in una competizione faccia a faccia, in cui le appartenenze politiche avrebbero avuto meno peso. Questa scelta aveva dato i suoi frutti nel 1999, quando il centrosinistra era diviso, e lo stesso scenario si sarebbe potuto presentare se lo schieramento di centrodestra avesse guadagnato qualche consenso tra il 1999 e il 2004. È invece accaduto il contrario: Guazzaloca ha

---

<sup>10</sup> Per una rassegna di questi commenti e una cronaca ragionata della campagna elettorale, si veda Grandi e Vaccari, 2004.



addirittura ceduto voti rispetto al primo turno del 1999, sia in termini percentuali (lo 0,88% in meno), sia in termini numerici (1.290 voti persi rispetto al primo turno del 1999, ben 10.182 rispetto al secondo turno del 1999). Complessivamente, le preferenze per la coalizione di centrodestra in Consiglio comunale sono passate dal 40,98% del 1999 al 39,18% del 2004. Se una componente del voto ha sicuramente avuto carattere retrospettivo rispetto all'operato del sindaco e della sua maggioranza, non ne emerge certo un giudizio lusinghiero.

Da ultimo, è necessario ricordare che le condizioni ambientali hanno probabilmente giovato alla campagna di Cofferati più che a quella di Guazzaloca. Paradossalmente, l'accorpamento del voto europeo e amministrativo, voluto da Berlusconi per evitare ripercussioni di una (probabile) sconfitta alle amministrative sul successivo voto alle europee, ha sortito l'effetto contrario a Bologna. La strategia di Guazzaloca, mirata a enfatizzare gli aspetti locali e "civici" rispetto a quelli nazionali e politici, non ha trovato riscontro in una campagna elettorale in cui i messaggi nazionali e quelli locali si sono spesso sovrapposti, consentendo a Cofferati di giocare su entrambi i fronti e di argomentare che la campagna elettorale e la vittoria del centrosinistra a Bologna sarebbero servite a dare un segnale al Governo nazionale e ad "aprire una nuova stagione politica" e che gli avversari erano sostanzialmente gli stessi, "a Roma come a Bologna".

Oltre a politicizzare il voto, l'accorpamento delle due consultazioni ha anche contribuito a tenere alto il profilo della campagna elettorale e ha indubbiamente fatto crescere la partecipazione alle urne, grazie anche al riscontro positivo dell'apertura delle urne di sabato pomeriggio. Se si considera che l'astensionismo – sia pure un astensionismo punitivo *sui generis* – era stato probabilmente l'elemento fondamentale della sconfitta di Silvia Bartolini nel 1999, si può dedurre che anche in questo caso il contesto elettorale, deciso a livello nazionale, ha influito inevitabilmente anche a livello locale.

## **6. Per concludere: “Da una comunicazione politica (di massa) a una comunicazione politica (diffusa)”?**

Misurare gli effetti di una campagna elettorale è un compito molto delicato, che esula dai compiti di questo saggio e richiederebbe sia evidenze sperimentali, sia dati tratti da *survey* periodiche di campioni rappresentativi di elettori. Auspicando che la ricerca possa in futuro dare una risposta a queste esigenze, possiamo però ipotizzare, tenendo conto dei comportamenti storici dell'elettorato bolognese e dell'andamento dei numerosi sondaggi riportati dai media, che la campagna di Bologna abbia avuto tre effetti principali. Il primo è quello di *riattivare e rimobilitare* elettori di centrosinistra che avevano abbandonato la coalizione nel 1999, soprattutto i DS, passati dal 25,35% del 1999 al 36,56% del 2004. Il secondo è quello di *far conoscere* ai bolognesi il candidato Cofferati, o meglio di ri-definirne l'immagine da leader sindacale nazionale, fortemente connotato politicamente, a leader locale credibile e autorevole. Il terzo è quello di *far giudicare* ai cittadini l'operato del sindaco Guazzaloca, che è stato tematizzato lungo tutta la campagna sia in senso positivo, in cerca di un voto retrospettivo che premiasse l'*incumbent*, sia in senso negativo dai

suoi avversari. Numerosi elettori che all'arrivo di Cofferati si proclamavano incerti hanno così premiato il candidato di centrosinistra il giorno del voto: la maggior parte dei sondaggi svolti durante la campagna ha visto crescere il margine tra i due sfidanti e diminuire la quota degli elettori indecisi.

Più che per i suoi effetti, come detto sempre difficili da rilevare in modo incontestabile, la campagna elettorale di Bologna desta interesse per il metodo scelto da Cofferati. Si tratta infatti di un esempio di comunicazione politica postmoderna, che instaura con gli elettori un rapporto diverso dalle campagne moderne a cui abbiamo assistito nell'ultimo decennio. In quest'ottica, si può ipotizzare che l'esperienza bolognese possa avere una qualche utilità esplicativa ed esemplificativa per lo studio e la conduzione delle campagne elettorali del futuro, anche alla luce delle somiglianze e assonanze tra la campagna di Cofferati e quelle di Filippo Penati per la Presidenza della Provincia di Milano, di Michele Emiliano per la carica di sindaco di Bari, di Renato Soru per la Presidenza della Regione Sardegna.

Il 16 giugno, all'indomani del voto, Ilvo Diamanti scrive su *La Repubblica*: "Il mito del leader vincitore, della politica come marketing, senza territorio, senza partiti e senza partecipazione si è infranto, nelle mani dell'inventore. Sarebbe paradossale che il centrosinistra continuasse – solo – a subirne il fascino" (Diamanti, 2004). La risposta che viene dalla campagna elettorale di Bologna, sicuramente non generalizzabile acriticamente, come tutte le esperienze locali che per loro natura non sono replicabili, si potrebbe tradurre in due modi.

Primo, in un'ennesima rivisitazione del tormentone cofferatiano: "Da Comunicazione politica (di massa) a Comunicazione politica (diffusa)". Da messaggi lanciati nel vuoto e senza risposta a relazioni costruite nel tempo. Da appelli a reti unificate a conversazioni in cui ci si guarda in faccia. Dagli slogan al passaparola. Dalla comunicazione verticale, generica e unidirezionale all'interazione orizzontale, diffusa e dialogica.

Secondo, in un adattamento della classica definizione di Abramo Lincoln nel discorso di Gettysburg del 1863: "*Democracy is the government of the people, by the people, and for the people*". Questo aforisma viene solitamente associato, soprattutto negli Stati Uniti, alle tendenze populiste della politica contemporanea (Campus, 2003), traducendolo come "governo del popolo, dal popolo, per il popolo". Tuttavia, la fase postmoderna della (comunicazione) politica non deve necessariamente sfociare nella tentazione populista e qualunquista, che negli ultimi anni ha fatto breccia anche in parte della sinistra (Tarchi, 2003). È possibile tradurre "*people*" come "*persone*", e non come lo stereotipo reificato del "*popolo*", o, peggio ancora, con il simulacro mediatico della "*gente*", all'interno del quale si ritrovano poi immancabilmente altri stereotipi quali le "massaie" e gli "uomini della strada". Potremmo invece dire che "La democrazia è il governo delle persone, dalle persone, per le persone" e dedurre che una campagna elettorale postmoderna deve essere una campagna *delle persone* (e non, o non solo, delle immagini), fatta *dalle persone* (coinvolgendo i cittadini sia come interlocutori, sia come protagonisti), e soprattutto *per le persone* (mostrando attenzione concreta e credibile per i loro problemi, i loro desideri, le loro proposte).

Per fare tutto questo servono tempo e pazienza. Cofferati ha avuto a disposizione un intero anno, non a caso lo stesso tempo che ha impiegato Romano Prodi per vincere le elezioni politiche del 1996 (Grandi, 1996). Se si vuole contare sul contatto personale, il dialogo, la costruzione di relazioni, bisogna abbandonare i tempi brevi, il “mordi e fuggi”, la ricerca frettolosa di effetti spettacolari che caratterizzano le campagne moderne. È un cambiamento di prospettiva notevole, ma possibile: basta che i (comunicatori) politici se ne convincano. Come ha scritto Michael Schudson dopo un attento studio su Ronald Reagan, il primo (presunto, secondo lo studioso) Grande Comunicatore, “Il potere dei media sta nella convinzione degli esperti e dei politici che le persone siano influenzate dai mass media, non nell’influenza diretta dei mass media sulle persone” (Schudson, 1995: 121).

Servono anche, ovviamente, un candidato affidabile e un progetto politico credibile. *Res tene, verba sequentur*, diceva Catone il Censore: se i concetti sono chiari, le parole verranno da sole.

### **Riferimenti bibliografici**

Abruzzese, A. (1994). *Elogio del tempo nuovo: Perché Berlusconi ha vinto*. Genova: Costa & Nolan.

Abruzzese, A. e Susca, V. (2004). *Tutto è Berlusconi: Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*. Milano: Lupetti.

Ardigò, A. (2003). *Giuseppe Dossetti e il libro bianco su Bologna*. Bologna: EDB.

Baldini, G., Corbetta, P., Vassallo, S. (2000). *La sconfitta inattesa: Come e perché la sinistra ha perso a Bologna*. Bologna: Il Mulino.

Barbagli, M. e Maccelli, A. (1985). *La partecipazione politica a Bologna*. Bologna: Il Mulino.

Baum, M. e Kernell, S. (1999). Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Politics? *The American Political Science Review*, (93) 1: 99-114.

Bauman, Z. (2000). *Dentro la globalizzazione: Le conseguenze sulle persone*. Roma-Bari: Laterza.

Bentivegna, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.

Blumler, J. e Kavanagh, M. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, (16) 3: 209-230.

- Campus, D. (2000). *L'elettore pigro: Informazione politica e scelte di voto*. Bologna: Il Mulino.
- Campus, D. (2003). "Il governo del popolo, dal popolo, per il popolo": Il presidente americano e la retorica populista. *ComPol*, (4) 2: 207-227.
- ComPol* (2004). Il grande comunicatore: Dieci anni di Berlusconi sulla ribalta. (V) 1, numero speciale.
- Converse, P. (1966). The Concept of Normal Vote, in Campbell, A., Converse, P., Miller, W., Stokes, D. *Elections and the Political Order*. New York: Wiley.
- Corbetta, P. e Tuorto, D. (2004). La personalizzazione del voto per il sindaco. Comunicato dell'Istituto Cattaneo, disponibile on line all'indirizzo <http://www.istcattaneo.org/pdf/ComunicatoIstitutoCattaneoLapersonalizzazionedelvotonelleelezionicomunali.pdf>.
- De Gregorio, C. (2004). Fuga dalla tv se c'è il Cavaliere. *La Repubblica*, 8 aprile 2004.
- Diamanti, I. (2004). La fine dell'irreality show. *La Repubblica*, 16 giugno 2004.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Ginsborg, P. (2003). *Berlusconi: Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*. Torino: Einaudi.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Gould, P. (2003). Making People Enjoy Politics. Articolo disponibile sul sito Internet della rivista *ComPol* all'indirizzo <http://www.com-pol.it/risorse/articoli/ras.php?id=5>.
- Grandi, R. (1992). *I mass media tra testo e contesto: Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*. Milano: Lupetti.
- Grandi, R. (1996). *Prodi, una campagna lunga un anno*. Milano: Lupetti.
- Grandi, R. (1999). *Come vincere/perdere le elezioni*. Milano: Lupetti.
- Grandi, R. (2004). Quando gli spot fanno capire. *La Repubblica Bologna*, 12 giugno 2004.

Grandi, R. e Vaccari, C. (2004). *Cofferati anch'io. Un anno di campagna elettorale a Bologna*. Milano: Baldini Castoldi Dalai Editore.

Kantorowicz, E. H. (1989). *I due corpi del re: L'idea di regalità nella teologia politica medioevale*. Torino: Einaudi.

Livolsi, M. e Volli, U. (2000). *Personalizzazione e distacco: Le elezioni europee e regionali 1999*. Milano: Angeli.

Livolsi, M. e Volli, U. (2003). *L'attesa continua... Le elezioni 2001 e dopo...* Milano: Angeli.

Mazzoleni, G. (1992). Dal partito al candidato. Come cambia la comunicazione elettorale in Italia. *Polis*, 4 (2): 249-273.

Mazzoleni, G. (2003). Political communication and television: between old and new influences, in P. J. Maarek e G. Wolfsfeld (a cura di) *Political Communication in a New Era: A Cross-national Perspective* (pp. 32-40). Londra: Routledge.

Meyrowitz, J. (1993). *Oltre il senso del luogo: Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.

Millefiorini, A. (2002). *La partecipazione politica in Italia: Impegno politico e azione collettiva negli anni Ottanta e Novanta*. Roma: Carocci.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Parisi, A. e Pasquino, G. (a cura di) (1977). *Continuità e mutamento elettorale in Italia: Le elezioni del 20 giugno 1976 e il sistema politico italiano*. Bologna: Il Mulino.

Popkin, S. (1994). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago University Press, 2° edizione.

Revelli, M. (2001). *Oltre il Novecento: La politica, le ideologie e le insidie del lavoro*. Torino: Einaudi.

Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.

Smargiassi, M. (2002). Uno su due stima Guazzaloca ma il voto da sindaco è solo 5,6. *La Repubblica Bologna*, 7 dicembre 2002.

Smargiassi, M. (2004). Due vigilie allo specchio. *La Repubblica Bologna*, 12 giugno 2004.

Swanson, D. (2000). The Homologous Evolution of Political Communication and Civic Engagement: Good News, Bad News, and No News. *Political Communication*, (17) 4: 411-416.

Tarchi, M. (2003). *L'Italia populista: Dal qualunquismo ai girotondi*. Bologna: Il Mulino.

Thompson, J. B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità: Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.

Trent, J. S. e Friedenber, R. V. (2000). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Westport: Praeger, 4° edizione.