

Capitolo IV - Il divorziato.

La campagna elettorale di Pierferdinando Casini

di Gabrio Ferraro e Stefano Rollo¹

4.1 Il marchio conteso

La contesa legale per la proprietà del simbolo della Democrazia Cristiana, lo scudo crociato con la scritta *Libertas* sulla banda orizzontale, va avanti ormai da diversi anni, coinvolgendo molti tra i partiti eredi legittimi o presunti della tradizione democristiana. Una disputa tornata di stringente attualità in prossimità del voto del 2008, quando la decisione del Consiglio di Stato di riammettere la nuova Democrazia Cristiana guidata da Giuseppe Pizza alla corsa elettorale stava rischiando di far slittare se non saltare la competizione.

Il “caso” Pizza inizia un mese prima, quando l'Ufficio elettorale del Viminale chiede al segretario della “rinata” Dc il cambiamento del simbolo elettorale del partito, troppo simile a quello dell'Udc. Le proteste di Pizza restano inascoltate presso l'Ufficio centrale elettorale della Cassazione, ma il segretario prosegue la sequela di ricorsi, portando il suo caso sia al Tar che al Consiglio di Stato.

La riammissione del partito di Pizza a ridosso del voto, quando ormai la campagna elettorale volgeva al termine e militari e diplomatici avevano già espresso le loro preferenze su schede elettorali prive del simbolo della nuova Dc, pone ombre cupe sulla legittimità del voto. A risolvere questa situazione, che aveva tenuto con il fiato sospeso l'intero sistema politico, è proprio Pizza, che a cinque giorni dal voto annuncia di

¹ Il lavoro contenuto in questo capitolo è frutto di un percorso di analisi comune realizzato dagli autori all'interno della ricerca “Politiche 2008” dell'Osservatorio Mediamonitor Politica. Stefano Rollo è autore dei paragrafi 4.1, 4.2 e 4.3, Gabrio Ferraro ha scritto i paragrafi 4.4, 4.5 e 4.6.

essere “costretto per il bene del paese a ritirare la sua lista elettorale” (Buzzanca, 2008), aggiungendo però che la battaglia legale per il simbolo sarebbe continuata.

In realtà ciò che risulta evidente è l'obiettivo neppure tanto velato di incrementare l'incertezza inaugurata nell'elettorato dal formarsi di una nuova offerta politica (Prospero, 2009), con un escamotage che avrebbe potuto drenare, attraverso l'uso dello scudo crociato, una parte dell'elettorato dell'Udc verso la micro-coalizione del Popolo della Libertà. D'altronde proprio per tutelare il proprio simbolo Casini aveva abbandonato la causa del leader del Pdl, che gliene aveva chiesto l'estremo sacrificio. All'ultimatum di Berlusconi, o dentro il listone del Pdl senza il simbolo dell'Udc o fuori dall'alleanza, Casini aveva risposto orgogliosamente “L'Udc non lascia il suo simbolo per nessuno” (Luzi, 2008).

Nelle campagne elettorali sempre più marketing-oriented, ogni simbolo rappresenta la marca, meglio ancora il “brand”, del partito. Secondo l'American Marketing Association “la marca è un nome, un termine, un segno, un simbolo, o qualunque altra caratteristica che ha lo scopo di far identificare i beni o i servizi di un venditore e distinguerli da quelli degli altri venditori” (Pratesi e Mattia, 2006, p. 13). Nel caso del brand Udc quindi il nome del partito, i colori blu e rosso, lo scudo crociato, la vela sullo sfondo del Ccd e la scritta *Libertas*, sono parte dei tratti distintivi della cosiddetta *identity strategy*, attraverso la quale si vuole comunicare con coerenza l'essenza, la distintività della promessa di fondo e quindi il posizionamento del brand in tutte le relazioni intrattenute dal partito (Pastore e Vernuccio, 2006).

Il portatore autentico della cultura, dei valori, della “mission”, ma soprattutto dell'identità visuale dell'Udc è stato e rimane Pier Ferdinando Casini. Il suo ruolo di leader “informale”, extrastatuario che di fatto, però, lo rende dotato di poteri politici superiori al segretario Cesa, gli deriva dall'enorme popolarità mediatica di cui gode (Baccetti, 2007), grazie al *fee-*

ling che negli anni ha dimostrato di possedere con le logiche mediali della rappresentazione del politico.

4.2 Cronache di un divorzio

Com'è noto, il comportamento degli attori della campagna elettorale, intesi sia come candidati, sia come partiti ma anche come elettori cambia a seconda del sistema elettorale vigente (Mazzoleni, 1998; Bentivegna, 1997). Con la reintroduzione del sistema elettorale di tipo proporzionale, gli equilibri tra le forze partitiche vengono messi duramente alla prova. La legge approvata, alla vigilia delle elezioni politiche del 2006, prevede la ripartizione di tutti i seggi alla Camera e al Senato su base proporzionale con liste di partito bloccate e con un premio di maggioranza che viene assegnato a chi otteneva più voti il 54% dei seggi disponibili. Tuttavia alla Camera il premio funziona su base nazionale mentre al Senato il calcolo avviene su base regionale, per cui in ogni regione la coalizione che ottiene la maggioranza riceve il 55% dei seggi. Questo diverso meccanismo nell'assegnazione del premio di maggioranza è decisivo sul risultato della tornata elettorale (Gritti e Morcellini, 2007). Il centrosinistra uscito vincitore, seppur di pochi voti, in entrambi i rami del Parlamento, può contare su un'ampia maggioranza alla Camera, mentre al Senato la differenza con il centrodestra si riduce a pochissime unità.

A differenza del maggioritario, dove gli elettori esprimono la loro preferenza per un candidato tra quelli presenti nel proprio collegio, con il sistema proporzionale sono costretti a scegliere solo tra i partiti. Nel 2006 quindi vengono eliminati i simboli di coalizioni e l'unico segnale dell'appartenenza di schieramento è il fatto che i simboli dei partiti inseriti nella stessa alleanza sono collocati sulla medesima riga. Con questo nuovo sistema i partiti sono di nuovo liberi di sottolineare le differenze reciproche (Grandi e Vaccari, 2007). Inoltre, mentre la presenza di un sistema *candidate-based* avrebbe implicato

uno stile di campagna individualizzato e decentrato, dove ogni sfida di collegio diventa a suo modo differente, in un sistema *party-based* le strategie della campagna possono essere fondate sul partito e condotte a livello nazionale (Bentivegna, 2006). L'assenza del voto di preferenza, per cui le possibilità di elezione di un candidato dipendono dalla sua posizione nelle liste, comporta l'utilizzo, da parte delle classi dirigenti dei partiti, di meccanismi di compilazione delle liste dettati da logiche di spartizione, anche a discapito di personalità che avrebbero potuto rappresentare un valore aggiunto per il territorio. La campagna elettorale si "deterritorializza", imponendo coordinate e strategie valide contemporaneamente in tutto il paese, e si concentra nelle mani dei pochi tradizionali attori: partiti, segretari e leader nazionali.

Dopo questo mutamento di contesto i partiti devono ridefinire le proprie strategie, infatti, le coalizioni e lo stesso orizzonte bipolare nel nuovo sistema perdono parte del loro significato. Nel corso della campagna elettorale i partiti della coalizione di centrodestra, Forza Italia An e Udc impostano le loro strategie di propaganda anche rimarcando in maniera specifica le proprie differenze reciproche. In particolare l'Udc, attraverso il suo "uomo immagine" Casini, punta alla conquista del voto d'opinione moderato. Obiettivo del leader, infatti, è quello di rivolgersi ai moderati con i toni "che gli erano soliti", per diventare nel futuro protagonisti, per trasformare il centrodestra e guidarlo (Valli, 2006). Allo scopo di tutelare il proprio target elettorale, Casini è più volte costretto a dissociarsi dalla *verve* dei suoi alleati, Berlusconi su tutti, che scelgono uno stile di campagna più aggressivo, fatto di *coup de théâtre* che comprendono tanto le polemiche sui "bambini bolliti" in Cina quanto dichiarazioni-boomerang sulla "coglionaggine" degli elettori di centrosinistra (Antenore, Bruno, Laurano, 2007). La strategia delle "tre punte", in definitiva, fa venir fuori i limiti dell'alleanza di centrodestra: i dissapori tra i centristi e Forza Italia crescono con l'avvicinarsi della scadenza elettorale, e Casini mette in dubbio la leadership di Berlusconi nel centrode-

stra, sia nell'immediato che in prospettiva di una sconfitta alle elezioni. Il leader di Forza Italia da parte sua non perde occasione per sminuire il ruolo dell'Udc. La crisi si accentua a causa della manifestazione "unitaria" imposta da Berlusconi, che chiude la campagna elettorale a Napoli, alla presenza di tutti i leader della Cdl: Casini non gradisce né le modalità organizzative dell'evento, né il ruolo di primo piano assunto dalla Lega (Tito, 2006). Il voto del 9-10 aprile 2006 premia l'Udc, che raddoppia i consensi rispetto al 2001, guadagnando più di un milione di voti alla Camera. Il partito arriva a sfiorare il 7% dei voti totali, ma la Cdl esce sconfitta dalle urne, e in particolare modo Forza Italia subisce un crollo nelle preferenze. I risultati elettorali e i rapporti ormai logori aprono quindi nuovi scenari di "disimpegno" dei centristi dall'alleanza di centrodestra (Baccetti, 2007). Dopo la stagione di Follini, che porta più volte il partito vicino alla rottura con la Cdl pur di farne crescere il peso all'interno dell'alleanza, e dopo aver bloccato il tentativo di Berlusconi di far modificare la legge sulla par condicio nel novembre del 2005 (uno smacco che il leader avrebbe ricordato a lungo) i centristi affrontano la campagna elettorale sostenendo la necessità di un ricambio al vertice del centrodestra. Per questo, subito dopo le votazioni di aprile, Casini dichiara finita l'esperienza unitaria della Casa delle libertà e comincia a parlare di "due opposizioni".

4.3 Le due opposizioni

All'indomani del risultato elettorale, l'Udc inaugura la propria strategia di sganciamento: mentre Forza Italia e Lega adottano da subito una tattica aggressiva di guerriglia politica nei confronti del nascente governo di centrosinistra guidato da Romano Prodi, Casini e il suo partito si attestano su una linea più soft nei confronti degli avversari. Il primo strappo avviene al momento dell'elezione alla presidenza della Repubblica di Giorgio Napolitano, storico esponente della sinistra ed

ex partigiano. Il Presidente viene eletto con i soli voti della maggioranza, nonostante gli sforzi di An e Udc per una soluzione condivisa anche dall'opposizione di centrodestra, in pieno contrasto con le posizioni della Lega. Nel pieno di una crisi che minaccia di sfasciare la coalizione, al punto da costringere Casini alla "resa", alcuni esponenti del partito centrista, tra cui Marco Follini e Bruno Tabacci, esprimono comunque la loro preferenza per l'ascesa al Colle dell'ex partigiano, suscitando le ire di Berlusconi, che definisce, salvo poi ritrattare, l'Udc un partito di traditori in un'intervista rilasciata ad un "suo" settimanale, *Panorama*, il 10 maggio 2006.

Poco più di un mese dopo un'altra questione evidenzia i contrasti interni della Cdl: quando a fine giugno il governo deve far approvare il decreto per il rifinanziamento della missione militare in Afghanistan, al centrosinistra che rischia di spaccarsi viene in aiuto il voto dell'Udc, in spregio alla tattica di opposizione dura, anche sulle questioni militari e di politica estera ideologicamente "vicine" alla politica di centrodestra. La linea di Casini è chiara: evidenziare le contraddizioni del governo di centrosinistra attraverso l'offerta di un "voto di soccorso". Inoltre, si tratta di una linea che il leader difende in quanto espressione di "un'opposizione seria", che non si sottrae alle proprie responsabilità (Bei, 2006a).

Anche il referendum costituzionale sul federalismo apre un problema politico all'interno della Cdl, tra l'asse Berlusconi-Bossi, sostenitori delle tesi referendarie, e l'asse Casini-Fini, più moderati a riguardo: la sconfitta delle ragioni del centrodestra in quella occasione crea ulteriore malumore interno, e la richiesta da parte dei centristi di un cambio di rotta nella strategia dell'opposizione. In realtà Berlusconi, appoggiato dalla Lega e da An, continua la sua linea aggressiva per cercare di dare la "spallata" che dovrebbe far cadere il governo guidato da Romano Prodi. Il leader di Forza Italia s'impegna a tenere il livello dello scontro con la maggioranza molto alto, minacciando lo sciopero fiscale e organizzando una grande manifestazione a Roma per i primi giorni di dicembre, mentre Casini,

convinto che l'evento di piazza nella capitale sarebbe servito solo a ribadire la leadership di Berlusconi all'interno della Cdl, prepara una contro-manifestazione a Palermo, nella quale sottolinea ulteriormente le sue differenze con gli alleati. Il leader dell'Udc in quella occasione ribadisce la necessità di un cambiamento nell'atteggiamento sia rispetto al governo che all'opposizione, ed esprime tutta la sua insofferenza verso la Lega, oltre alla volontà di voler andare per la propria strada (Bei, 2006b). La doppia manifestazione rende evidente la frattura all'interno della Casa Delle Libertà, ma all'interno del partito postdemocristiano non tutti sono d'accordo con la doppia strategia di dialogo con il governo e alla conseguente rottura con il centrodestra. Durante il terzo congresso dell'Udc, tenuto a Roma dal 13 al 15 Aprile 2007 e convocato sostanzialmente allo scopo di "regolarizzare" l'elezione a segretario di Cesa, è l'autocandidatura di Carlo Giovanardi, Ministro per i Rapporti con il Parlamento durante l'ultima legislatura di centrodestra, a tentare di dar voce all'ala più *filoberlusconiana* del partito (Baccetti, 2007). Le posizioni dell'ex Ministro, che ritiene forzata e pericolosa l'uscita dall'alleanza di centrodestra e prematura la richiesta della sostituzione di Berlusconi, non trovano un gran seguito nel partito, arrivando ad ottenere solo il 13,8% dei consensi dei delegati, lasciando a Cesa oltre l'86%.

Il congresso rappresenta un'ulteriore occasione per ribadire l'autonomia del partito nei confronti dei partner della Cdl, e per rilanciare la prospettiva "di un grande centro dei valori" punto di riferimento anche per gli ex democristiani che in quel momento militano nella coalizione di centrosinistra. La crisi all'interno del centrodestra prosegue per tutto il 2007, mentre all'interno del centrosinistra la nascita del Partito Democratico, in cui confluiscono i Democratici di Sinistra e la Margherita, indebolisce il già fragile equilibrio su cui si reggeva il governo Prodi. Tuttavia il Pd, la cui guida è affidata a Walter Veltroni, rappresenta una novità tale nel panorama politico italiano da poter mettere in seria difficoltà, in previsione futu-

ra, la non più infallibile macchina elettorale di Berlusconi. Contestato dagli alleati e minacciato dalla concorrenza avversaria, il leader della Cdl reagisce con un colpo di teatro, che sconvolge le carte in tavola: in occasione della raccolta di firme organizzata da Forza Italia, con l'obiettivo di protestare contro il governo e richiedere nuove elezioni, Berlusconi "improvvisa" un comizio vicino ad uno dei gazebo, in piazza San Babila a Milano. In quell'intervento, tanto informale quanto incisivo sul piano mediatico, annuncia a sorpresa la nascita del partito unico dei moderati. In sostanza il leader avrebbe di lì a poco sciolto il proprio partito Forza Italia e fondato il Popolo della Libertà, in cui sarebbero dovuti confluire tutti i movimenti di centrodestra in quel momento confederati nella Cdl. Berlusconi con la formazione del Pdl vuole rompere gli indugi, provando da un lato a frenare il successo di consensi che il nascente Pd sta riscuotendo nel paese, e dall'altro a costringere i suoi alleati a prendere una posizione chiara rispetto al futuro della coalizione. Le reazioni iniziali sia di An, sia della Lega, che dell'Udc, alla mossa del leader della loro coalizione, sono completamente negative. Categorico il giudizio di Casini, che definisce il gesto di Berlusconi *plebiscitarismo carismatico* (Casadio, 2007). Più possibilista Fini, che lascia uno spiraglio alla possibilità che il suo partito confluisca nel Pdl. La maggioranza del Consiglio nazionale dell'Udc, esclusa la corrente di Giovanardi, risponde negativamente alla possibilità di un accorpamento nel Pdl, votando la linea dell'intransigenza voluta dal suo "uomo immagine" Casini, che sfrutta anche quell'occasione per tacciare come demagogico e populista il progetto di Berlusconi.

La fine prematura del governo Prodi all'inizio del 2008, e l'indisponibilità di tutte le forze politiche di formare un governo alternativo di larghe intese in grado di far approvare le riforme istituzionali indispensabili, compresa quella della legge elettorale, conduce il paese verso elezioni anticipate. La necessità di organizzarsi rapidamente per una campagna elettorale improvvisa, porta ad una radicalizzazione dello scontro nel

centrodestra: An finisce con l'aderire e confluire nel "listone" del Pdl, mentre l'Udc sceglie la strada solitaria².

A distanza di quattordici anni dal tentativo dei popolari guidati da Martinazzoli, viene riproposta, quindi, una coalizione autonoma di centro, ma il contesto politico è profondamente mutato. Il sistema elettorale vigente di tipo proporzionale e non maggioritario come nel '94, garantisce ai singoli partiti maggiore autonomia. Il fantasma di Tangentopoli è ormai lontano, e l'Udc, come dimostra la costante crescita di consensi nelle varie elezioni, è un partito la cui popolarità è in ascesa. Infine Casini, a differenza di Martinazzoli, è un leader mediaticamente preparato e gradito.

Il posizionamento del gruppo di Casini, è ben definito tanto al centro dello scacchiere politico quanto dal punto di vista "ideologico". Coerentemente con questa scelta, il leader dell'Udc imposta la propria campagna elettorale insistendo su temi e costruendo messaggi che riguardino e siano rivolti principalmente al target di elettori tradizionalmente più vicino ai valori del mondo cattolico, cercando, in questo modo, di far emergere le proprie specificità all'interno del gruppo degli altri concorrenti. Durante la campagna, ad esempio, Casini insiste per potersi confrontare con i propri avversari sui temi eticamente sensibili, argomento accuratamente evitato dalle formazioni maggiori, allo scopo di evidenziare i limiti di omogeneità interna dei suoi avversari, ma soprattutto di mettere in risalto il proprio ruolo di alfiere delle posizioni cattoliche.

² Secondo alcuni osservatori, si sarebbe trattato di una scelta obbligata, nel momento in cui le dinamiche di creazione del Pdl avevano sancito di fatto l'assegnazione di "numero due" del partito a Gianfranco Fini. In un simile scenario, l'abbandono di Casini sarebbe stato dovuto in prima istanza al mancato raggiungimento dello status di "delfino" di Silvio Berlusconi. Cfr. Ruggiero e Speca, 2009.

4.4 La campagna elettorale di Pier Ferdinando Casini

Per capire meglio in che termini è stata riproposta e ripositionata la politica di centro in Italia, è utile approfondire nello specifico la campagna elettorale di Pier Ferdinando Casini, concentrandoci soprattutto sugli elementi emersi dalle performance televisive del leader³.

Durante la campagna elettorale Casini, insieme a Bertinotti, è il candidato premier maggiormente presente sui palcoscenici televisivi, con ben diciassette presenze, di cui quattordici in Rai⁴, due in Mediaset⁵ e una su La7⁶. Per spiegare questa sproporzione nella distribuzione degli interventi del candidato, dobbiamo soffermarci sul fatto che la legge sulla par condicio e il numero elevato di possibili candidati premier rendono più difficile la composizione del parterre degli ospiti nelle trasmissioni televisive di campagna. Questi programmi, infatti, dovrebbero garantire la presenza contemporanea, o quantomeno lo stesso spazio televisivo, a tutti i partiti in campo. Mentre la Rai, in veste di servizio pubblico radiotelevisivo ha l'obbligo di garantire una serie di trasmissioni dedicate all'evento elettorale, Mediaset e La7, "costrette" solo dalle logiche dello share, non hanno alcun interesse a dare spazio nel proprio palinsesto ad una serie di partiti minori di scarso appeal nel pubblico, perciò limitano lo spazio dedicato alla corsa elettorale a poche trasmissioni e ai servizi dei telegiornali. In generale tutte le Re-

³Per farlo utilizzeremo i dati ottenuti dalla partecipazione al monitoraggio dell'analisi della proposta elettorale del candidato premier della lista Unione di Centro, effettuato all'interno del più ampio gruppo di ricerca "Politiche 2008" promosso dall'Osservatorio Mediamonitor Politica. Per maggiori informazioni, www.mediamonitor-politica.it.

⁴Tre presenze a *Porta a Porta* (3 marzo, 31 marzo, 8 aprile), due interviste nella rubrica *Tg Parlamento*, una presenza a *Tg2 Punto di vista / L'intervista* (5 marzo), *Primo Piano* (6 marzo), *In Mezz'Or* (23 marzo), *Telecamere* (23 marzo), *Ballarò* (25 marzo), *Uno Mattina* (3 aprile), *Annozero* (3 aprile), *Speciale Tg1* (6 aprile), *Conferenza Stampa* (9 aprile).

⁵*Super Partes* (5 aprile) e *Matrix* (9 aprile).

⁶*Otto e Mezz'Or* (7 marzo).

ti mettono in campo una copertura televisiva della campagna elettorale ristretta sostanzialmente ai programmi che normalmente si occupano di politica e che hanno un buon successo di pubblico come *Porta a Porta*, vero e proprio santuario del pellegrinaggio politico in Rai, e *Matrix*, contraltare del polo privato condotto da Enrico Mentana su Canale5. L'unica trasmissione appositamente strutturata per le elezioni del 2008 è la serie di *Conferenza Stampa* andata in onda su RaiDue in prima serata, che peraltro sembra riproporre con minime varianti il format utilizzato per la copertura delle campagne elettorali degli albori della telepolitica italiana, in cui al candidato di turno sono state poste domande da un moderatore/conduuttore e da diversi giornalisti presenti in studio. Ovviamente la rigidità della struttura e l'assenza di dibattito rende il programma poco spettacolare e di conseguenza anche poco appetibile per il sempre più smalizzato pubblico televisivo.

Ritornando alle presenze in tv di Casini, va sottolineato come queste si siano concentrate soprattutto nella prima e nell'ultima settimana⁷, di campagna elettorale, nelle quali il leader dell'Udc ha collezionato rispettivamente cinque e quattro interventi televisivi⁸. Molto probabilmente la sovraesposizione durante la prima settimana è una conseguenza del "divorzio" dalla coalizione di centrodestra, e della conseguente necessità di far conoscere agli elettori il proprio riposizionamento nel campo politico. Nell'ultima settimana la superpresenza del candidato nelle trasmissioni politiche, più banalmente spiegabile con l'avvicinarsi dell'*election day*, fa rilevare ottimi indici d'ascolto. In particolare la sua partecipazione a *Conferenza Stampa* ha fatto registrare il terzo miglior ascolto del ciclo di trasmissioni, dopo Veltroni e Berlusconi, e nonostante una

⁷Abbiamo considerato il periodo di campagna elettorale come racchiuso nei quaranta giorni che precedono le elezioni.

⁸*Porta a Porta*, *Tg parlamento*, *Tg2 Punto di vista / L'intervista*, *Primo Piano*, *Otto e Mezzo*, la prima settimana; *Porta a Porta*, *Conferenza Stampa*, *Tg Parlamento* e *Matrix*, nell'ultima settimana.

sostanziosa offerta televisiva degli altri canali⁹. L'aver ottenuto dei buoni risultati in termini di audience, anche in trasmissioni poco coinvolgenti come quella di RaiDue, evidenzia le doti mediatiche del leader dell'Udc, in grado, quantomeno, di saper catalizzare l'attenzione del pubblico televisivo.

4.5 Analisi di una campagna “utile”

Dall'analisi degli interventi in tv del candidato premier dell'Udc abbiamo cercato di estrapolare le issues e le parole chiave che hanno caratterizzato la sua campagna elettorale. Tenuto fermo il carattere mediatico delle issues di campagna e la loro distinzione in pure, riflesse e indotte (Mazzoleni, 1998), abbiamo tracciato un elenco dei temi ricorrenti durante le performance televisive di Casini. Questo sarà utile per fare emergere sia il posizionamento del candidato intorno alle tematiche generali della campagna elettorale sia per evidenziare quali sono stati i temi specifici sui quali il leader ha puntato per differenziarsi e suscitare interesse nell'elettorato.

Partiamo dalle issues pure, cioè quei temi legati ad eventi spontanei che superano la soglia della notiziabilità e attirano l'attenzione dei media. Durante la campagna elettorale le issues pure emerse e sottoposte all'attenzione del candidato sono principalmente due: il caso Alitalia e il problema dello smaltimento dei rifiuti in Campania. La posizione di Casini rispetto a queste issues è costituita da una *pars destruens* in cui vengono enunciati gli elementi che hanno portato alle due situazioni di emergenza, in primis la cattiva gestione politica degli avversari, e da una *pars construens* in cui il candidato propone delle soluzioni, sia pragmatiche, come la costruzione di rigassificatori per risolvere il problema dei rifiuti, che ideologiche, ad esempio la rottura con la *politica dei no* che esprime una

⁹ Fonte: elaborazione Mediamonitor su dati Auditel, in De Panicis e Di Giosa, 2008.

critica culturale ai movimenti di sinistra e ai sindacati, storici avversari dei cattolici di cui implicitamente afferma il valore.

Per quanto riguarda invece le issues indotte, cioè i temi che gli attori dell'informazione individuano, selezionano e pongono al centro del dibattito, quelle che emergono dal monitoraggio dei quaranta giorni di campagna riguardanti il leader dell'Udc sono il problema delle alleanze, tipica issue indotta dall'avvicinarsi delle consultazioni, e del voto utile e quello, anche se trattato in maniera minore, della mafia. Il tema delle alleanze trova molto spazio durante la campagna elettorale ed è uno degli argomenti principali sui quali Casini si è trovato ad esprimere la propria posizione durante i suoi interventi televisivi, in considerazione dell'ipotesi, da più parti caldeggiata, di un possibile risultato di pareggio tra i due schieramenti più grandi Pd e Pdl, un'eventualità che porrebbe il gruppo di centro come ago della bilancia del futuro governo. Il tema del voto utile nasce a partire dall'appello lanciato dalle due formazioni maggiori affinché gli elettori votino solo per i partiti che hanno la possibilità di raggiungere, con l'appoggio delle liste direttamente collegate, la maggioranza dei seggi in Parlamento. A questi due temi sono legati molte delle parole chiave e delle figure retoriche utilizzate da Casini nel corso della campagna elettorale. Il neologismo del mostro a due teste *Veltrusconi* evocato per sottolineare la possibilità dell'*inciucio* che sarebbe avvenuto all'indomani del risultato elettorale, ovvero un presunto accordo tra Pd e Pdl per governare il paese. Oppure il tentativo di smontare la meccanica interna del voto utile attraverso il ricorso alla storia esemplare del piccolo Pier Ferdinando che accompagna papà Casini alle urne e comprende il valore etico che si nasconde dietro il gesto del voto, sempre e comunque *utile*. Il tema della mafia legato alla questione morale sulla scelta dei candidati, che riceve un'attenzione decisamente minore da parte dei media, benché rappresenti una issue "calda" per l'Udc, in quanto argomento che riguarda da vicino la Sicilia, roccaforte elettorale del partito, e che tocca da vicino uno degli uomini di punta della formazione, Salvatore

Cuffaro. Inoltre, la “questione morale” è un tema che storicamente ha segnato negativamente la Dc, ed è forse l’ombra più grande che ancora oggi segue la formazione dei movimenti che ad essa s’ispirano.

Le issues riflesse sono quelle che i partiti e i candidati cercano e verso le quali cercano di convogliare l’attenzione dei media informativi. È tuttavia possibile intendere queste issues come i temi propri che il candidato riesce a far emergere durante le trasmissioni a cui prende parte. Nel “paniere” di Casini nel 2008 spiccano la centralità della famiglia e dei valori cristiani, i temi eticamente sensibili, l’indipendenza energetica, la sicurezza e l’immigrazione, temi che rappresentano il cuore della proposta centrista alle elezioni politiche del 2008. La centralità della famiglia e la sua tutela, sia da un punto di vista etico e valoriale, che da un punto di vista economico, demarcano un posizionamento preciso dell’identità del partito verso il proprio target elettorale di riferimento. In questo senso lo stile argomentativo di Casini è declinabile secondo un uso prevalente dell’ethos: il leader si presenta, infatti, come un oratore sincero ed affidabile che cerca l’accordo con il proprio uditorio preferito e che usa un lessico fatto di formule convenzionali e intenzionalmente lontano dal *politichese* (Desideri, 1999; Squarcione, 1995), scelta che denota una sintonia con la propria strategia di posizionamento. Parlare della famiglia utilizzando figure metaforiche diffuse, ad esempio affermare ripetutamente che ci sono famiglie che non arrivano a fine mese, oppure facendo dei riferimenti concreti ai loro problemi quotidiani, come la difficoltà a trovare asili nido per i figli o l’aumento del costo dei libri di testo per la scuola, sono gli strumenti di cui si serve Casini per avvicinarsi al proprio elettorato e per conquistarne la fiducia. Per quanto riguarda i temi eticamente sensibili, va sottolineato come il candidato premier dell’Udc se ne serva, oltre che per rimarcare la propria vicinanza alle posizioni cattoliche, anche per attaccare il Pd e il Pdl, allo scopo di far emergere la disomogeneità interna ai due partiti. Secondo il leader, infatti, per le due formazioni mag-

giori, nelle quali convivono esponenti dei Radicali con ex democristiani da un lato e politici di fede postfascista con politici moderati dall'altro, prendere posizione su questi argomenti comporterebbe una deflagrazione interna, li condurrebbe a *sciogliersi come neve al sole*. Le ultime due issues, l'indipendenza energetica e il tema della sicurezza legato a quello dell'immigrazione, possono essere considerate d'indirizzo politico ma sempre strettamente connesse al target di riferimento del partito. Annunciare la *politica del fare* nel campo energetico, introducendo il problema attraverso l'uso di figure retoriche semplici come *la Cina ha cominciato a mangiare* (Ballarò, 25 marzo), per cercare di spiegare il complicato processo economico provocato dal fenomeno della globalizzazione e della mancanza di materie prime, serve a mantenere il contatto con il target di riferimento. Inoltre l'aver focalizzato l'attenzione proprio su questa issue, sul tema della sicurezza e su quello dell'immigrazione, può essere spiegato con un tentativo di tenere insieme quegli argomenti che sembrano maggiormente preoccupare le famiglie italiane.

Dall'analisi delle trasmissioni televisive abbiamo cercato di analizzare le performance del candidato anche in relazione allo stile argomentativo e al linguaggio utilizzati. Complessivamente, Casini dà l'impressione di sfuggire ad alcuni argomenti e di cercare, al contrario, d'introdurre appena possibile le tematiche a lui più vicine, inoltre la sua candidatura da outsider lo spinge ad assumere uno stile argomentativo più aggressivo. La percepita aggressività del linguaggio del leader dell'Udc trova invece spiegazione nella quantità di esposizione di cui può usufruire: la coalizione di centro non ha avuto lo stesso spazio in tv, soprattutto nei telegiornali, delle due formazioni maggiori, e il mancato rispetto della par condicio è un argomento più volte evocato da parte di Casini, e non solo. Le sue critiche sono rivolte soprattutto verso Mediaset, accusata di una strategia di oscuramento nei suoi confronti, ma il leader non si lascia scoraggiare. Riferendosi ai suoi avversari durante l'intervento a *Matrix*, che in quella occasione inizia insolita-

mente in ritardo, quasi in terza serata, afferma: “Gli italiani debbono capire che temono noi talmente tanto che ci mandano (in onda) nella nottata” (*Matrix*, 9 aprile).

4.6 L'unico “nanetto” rimasto in piedi

I risultati delle elezioni del 13 e 14 Aprile 2008, hanno l'effetto di un vero e proprio terremoto sul sistema politico italiano. Le forze della sinistra radicale, riunite nella lista de La Sinistra L'Arcobaleno, i socialisti, e tutti i gruppi parlamentari più piccoli, non riescono a superare le soglie di sbarramento né alla Camera né al Senato. Dalle urne esce una spinta verso il bipolarismo che dà l'impressione della realizzazione di un bipartitismo compiuto: il Pd e il Pdl, infatti, hanno raccolto insieme quasi il 70% dei voti. L'effetto immediato di questo risultato è una semplificazione della composizione di Camera e Senato: la prima passa da 26 gruppi parlamentari a solo 6, mentre nella seconda i gruppi si riducono a 4. Inoltre, il tanto invocato pareggio alla fine non c'è, e anzi dalle urne emerge per entrambi i rami del Parlamento un verdetto molto netto a favore del Pdl e dei suoi alleati: la Lega in particolare registra una crescita molto forte superando l'8 %, e attestandosi come terza forza politica in assoluto.

Da questo tsunami elettorale, che decreta, per certi osservatori, la nascita della *Terza Repubblica*, l'Unione di Centro riesce a salvarsi, anche se malconcia. Il risultato del movimento cattolico è infatti deludente rispetto alle attese, ma consente comunque al partito di Casini di essere presente in Parlamento, cosa che nel quadro politico generale è da considerarsi come una vittoria. L'Udc raccoglie poco più di due milioni di voti alla Camera, e un milione e ottocento mila voti al Senato: in entrambi i rami del Parlamento ciò equivale al 5,6 % dei voti totali. Rispetto al 2006 quando il partito di Casini si presenta senza la Rosa Bianca e dentro la coalizione di centrodestra, il gruppo di centro perde circa cinquecentomila preferenze sia

alla Camera che al Senato pari all'1% dei voti complessivi. Perdite che si registrano in tutto il Centro-Nord, e in particolare in Liguria, in Veneto, nel Lazio e in Sardegna. Il partito cresce, invece, nelle regioni del Sud, in particolare in Calabria, Basilicata e Campania. In quest'ultima regione la crescita è spiegabile probabilmente attraverso due fattori, l'assenza nella competizione elettorale dell'Udeur di Mastella, movimento ideologicamente affine all'Udc, a cui lascia in eredità un forte bacino di preferenze, e la candidatura di "lusso" dell'ex democristiano De Mita, "re Mida" dei consensi in Irpinia. In totale l'Unione di Centro riesce a far eleggere trentaquattro deputati alla Camera, dove la soglia di sbarramento è fissata al 4% a livello nazionale, e a portare in Parlamento tre senatori¹⁰. Tutti e tre senatori eletti provengono dalla Sicilia, regione in cui il partito ha eguagliato il 9,6% dei voti realizzato nel 2006, e che si conferma, dunque, come il suo *granaio elettorale*.

Il risultato dell'elezioni dimostra la sempre più evidente matrice meridionale del gruppo di centro, e nello stesso tempo il fallimento del partito nel progetto di "sfondare" tra i cattolici. Infatti, anche se nella composizione dell'elettorato dell'Udc il peso dei cattolici praticanti si avvicina alla maggioranza, in totale solo il 6% dei praticanti regolari sceglie il movimento di centro (Segatti e Vezzosi, 2008). Considerata l'importanza mediatica che ha assunto nei mesi precedenti il dibattito tra religione e politica, e il successo di partecipazione del Family Day, il consenso ottenuto dall'Udc sull'elettorato cattolico sembra insomma piuttosto deludente.

All'indomani del voto, in ultima analisi, Casini può tirare un sospiro di sollievo per aver resistito alla logica del voto utile, che aveva annientato La Sinistra L'Arcobaleno in favore del Pd, ma al tempo stesso deve constatare che il suo sogno di rappresentare l'ago della bilancia in Parlamento si è di fatto infranto. A fronte della presenza delle due anime dell'Udc, una favorevole all'accordo con il Pd, l'altra, che sogna il riavvici-

¹⁰ La soglia di sbarramento per il Senato è fissata a livello regionale all'8%.

namento con gli ex alleati del Pdl, il coraggioso progetto di Pier Ferdinando Casini rimane quello di un centro che riaggrega gli esponenti cattolici che sono oggi nelle fila dei “contenitori” avversari, in modo da riuscire a scardinare il *finto bipolarismo* all’italiana.