

INTERESSE PER LA POLITICA, APPARTENENZA DI COALIZIONE E GIUDIZIO SUI LEADER: GLI EFFETTI DELLA CAMPAGNA ELETTORALE

di Mauro Barisione

Si sa che ogni elezione ha una storia a sé, fatta di un groviglio di fattori che concorrono a definirne l'esito. Così, i fattori di lungo periodo legati per esempio alla geografia elettorale o alle appartenenze sociali si attorcigliano con i fattori congiunturali, quali la strategia comunicativa di una coalizione o l'immagine di un leader politico. Di elezione in elezione, uno degli interrogativi più appassionanti che il ricercatore si possa porre riguarda proprio i rapporti di forza fra i fattori di lungo e di breve periodo, fra «struttura» e «congiuntura», fra continuità e cambiamento nella spiegazione del voto.

Nell'esito delle elezioni del 13 maggio non è difficile scorgere il ruolo decisivo giocato dalla politica delle alleanze, dall'ingegneria dell'offerta, dalla storia dei collegi. Quindi, da quei fattori tipicamente strutturali che hanno permesso alla Casa delle Libertà di mettere con largo anticipo «un'opzione» sulla maggioranza dei seggi, scommettendo a ragion veduta sulla sostanziale *continuità* dei comportamenti elettorali nell'Italia di oggi.

Tuttavia, è evidente come nell'esito di queste elezioni ci sia anche uno spazio scoperto che non può essere riempito con le spiegazioni strutturali di cui sopra, e che parrebbe se mai da addebitare alla specificità della congiuntura politica, o alla complessa questione degli effetti della campagna elettorale. Così è ad esempio per il ragguardevole *score* ottenuto dalla lista della Margherita, o per il divario particolarmente ampio fra i risultati dell'Ulivo al maggioritario e al proporzionale.

Allo scopo di indagare su tale «spazio» esposto all'azione dei fattori di breve periodo, questo contributo si concentrerà in modo particolare su due tematiche: quella più generale degli effetti, appunto, della campagna su atteggiamenti, percezioni e comportamenti dell'elettorato; e quella più specifica della popo-

larità e dell'immagine dei principali leader di coalizione, Berlusconi e Rutelli, e degli eventuali effetti che queste possano aver generato sul voto.

Per affrontare tali tematiche si partirà dall'analisi di due variabili di fondo: il livello di interesse per la politica da parte degli intervistati, e l'autocollocazione di questi sull'asse sinistra-destra. La prima variabile ci servirà infatti per articolare l'elettorato in funzione dei diversi atteggiamenti *verso* la politica, nella convinzione che da essi dipendano in una qualche misura anche gli atteggiamenti *politici* (come appunto le opinioni sui candidati); la seconda variabile rappresenta invece il punto di partenza per capire come cambino gli atteggiamenti politici stessi a seconda del grado di appartenenza ad uno schieramento politico (o «appartenenza di coalizione») degli elettori. Se la scelta dell'«interesse per la politica» come variabile indipendente può essere criticata sul piano della teoria sociologica¹, la duplice angolatura cognitiva e politica favorita da un utilizzo simultaneo di queste due variabili permetterà di rispondere in modo forse più completo ad alcuni quesiti ricorrenti nella scienza politica attuale, così attenta alla dimensione, appunto, cognitiva dei fenomeni d'opinione².

La popolarità dei leader

Come operazione preliminare, nella tabella 1 sono presentati i risultati di un «incrocio» fra le due variabili prescelte³. Ciò

¹ Dal cui punto di vista l'interesse per la politica non può rappresentare la variabile esplicativa, bensì quella «explicanda». Cfr. Blondiaux (1996).

² La variabile «interesse per la politica» risulta infatti essere – dalle verifiche eseguite fra quelle disponibili – il più importante fra i possibili indicatori di quella che nell'approccio «cognitivistico» della scienza politica americana è definita «sofisticazione» politica. Nella sua accezione più ampia, il concetto di *sofisticazione* racchiude un insieme di variabili che vanno dal grado d'istruzione al livello di coinvolgimento per le *issues*, passando dal grado di esposizione all'informazione politica e dal livello di conoscenza fattuale della politica stessa.

³ I dati su cui si fonda questo contributo sono tratti dall'osservatorio Ispo del 12 novembre 2000, e da quelli del 25 febbraio, del 29 aprile e del 27 maggio 2001. Le risposte sono raccolte per via telematica su un panel di circa 4500 intervistati selezionati «per quote». La popolazione di riferimento è l'insieme degli italiani in età di voto. Desidero ringraziare Renato Mannheim non solo per avere messo a mia disposizione un materiale di analisi così ricco, ma anche per avere accettato di sottoporre a più riprese, nell'ambito dell'Osservatorio Ispo, un impegnativo questionario sulle «caratteristiche» di Rutelli e di Berlusconi e sulla propensione a un voto «personale».

TAB. 1. *Interesse verso la politica per autocollocazione sull'asse sinistra-destra*

	Sinistra	Centro-sinistra	Centro	Centro-destra	Destra	Non so
Molto	13,4	5,8	5,2	6,1	7,7	0,7
Abbastanza	32,3	31,1	23,3	24,3	26,2	8,9
Poco	33,4	40,4	41,4	41,7	39,3	30,7
Per nulla	20,9	22,7	30,2	27,9	26,8	59,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	344	550	619	506	298	560

Nota: valori percentuali.

ci permette di prendere atto fin dall'inizio dell'esistenza di una relazione fra le due variabili in questione, relazione di cui si dovrà tenere conto se si vorrà riconoscere, nel seguito dell'analisi, l'eventuale componente spuria laddove si individui un possibile effetto causale. Così, si noterà soprattutto come all'interno degli intervistati che si dicono di sinistra si collochi la proporzione più grande di complessivamente interessati alla politica (circa 46%, sommando i «molto» e gli «abbastanza» interessati), seguiti ad una certa distanza da quelli di centro-sinistra (37%), di destra (34%), di centro-destra (30%) e di centro (28%). Solo il 10% di chi non si colloca politicamente sull'asse sinistra-destra, invece, dichiara di interessarsi alla politica.

La figura 1 mette bene in luce l'andamento curvilineo della relazione fra le due variabili. Avvicinandosi al centro – luogo per definizione degli atteggiamenti meno *intensi*⁴ – diminuisce il grado di coinvolgimento politico. Seguendo questo criterio «geometrico», è proprio accanto ad esso che può essere situato il gruppo composto da chi – di per sé – non saprebbe dove collocarsi.

Dopo queste informazioni introduttive, si osservi ora la tabella 2, relativa all'evoluzione dei «termometri di simpatia» di Berlusconi e di Rutelli⁵. Una prima considerazione deve riguardare i livelli complessivi di popolarità dei due capi di coalizione. Dalla riga con le percentuali in totale si evincerebbe innanzi tutto come il voto medio attribuito a Rutelli sia costantemente superiore a quello di Berlusconi. Se una certa cautela metodolo-

⁴ Cioè meno *radicali*, ma anche (in media) meno *affettivamente* orientati.

⁵ La variabile rappresentata dal «voto da 1 a 10» ad un uomo politico può essere definita indifferentemente – anche se non sempre altrettanto propriamente – grado di popolarità o di apprezzamento, indice di gradimento, termometro di simpatia.

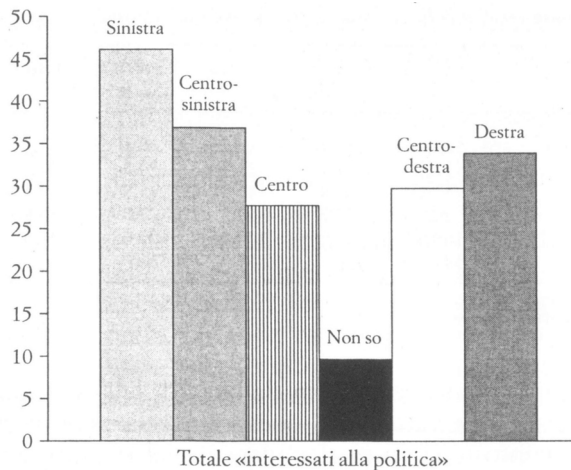


FIG. 1. Interesse verso la politica per autocollocazione politica.

gica suggerisce di non sopravvalutare la rilevanza assoluta di questo dato⁶, esso riflette tuttavia un indizio ampiamente accreditato dalla maggior parte degli studi d'opinione condotti negli ultimi anni, quello dell'indice di gradimento particolarmente elevato dell'ex-sindaco di Roma nel panorama dei leader politici italiani, generalmente il più elevato fra gli esponenti del centro-sinistra.

Sorvolando qui sulle note polemiche relative alla presunta deriva «sondocratica» del centro-sinistra italiano, alla cui dirigenza è stato in più circostanze rimproverato il carattere elettoralistico della scelta del così popolare Francesco Rutelli alla guida della coalizione, quello che ci interessa invece provare a veri-

⁶ Essenzialmente per due ragioni: in primo luogo, il campione da cui sono tratti i dati pare presentare un lieve – e pressoché inevitabile nei panel d'opinione in Italia – sbilanciamento a favore delle forze di centro-sinistra. Il che, come nella maggior parte dei casi, non inficia un'analisi relazionale fra più variabili, ma impone molta prudenza nella valutazione delle percentuali d'insieme; in secondo luogo, l'elevata variazione standard delle medie dei giudizi su Berlusconi (a maggio è, per esempio, di 3,04 contro 2,64 per Rutelli) indica come lo spettro dei voti per il leader di Forza Italia sia più ampio di quelli del candidato di centro-sinistra, e come anzi il primo riceva dai suoi detrattori dei voti particolarmente bassi (è il 20,4% degli intervistati ad attribuirgli il voto 1, contro il 13,2% che assegna lo stesso voto a Rutelli). Se la media complessiva dei voti per Berlusconi ne risulta pertanto pesantemente abbassata, ciò non significa che i voti sufficienti e quelli insufficienti si ripartiscano in modo molto dissimile fra i due: così, a maggio sono addirittura il 40% e il 39,4% degli intervistati ad attribuire un voto almeno sufficiente rispettivamente a Rutelli e a Berlusconi.

TAB. 2. *Evoluzione dei giudizi su Rutelli e Berlusconi per autocollocazione politica*

Autocollocazione	Rutelli			Berlusconi		
	Nov. 2000	Feb. 2001	Mag. 2001	Nov. 2000	Feb. 2001	Mag. 2001
Sinistra	6,1	6,5	6,9	2,6	2,5	2,5
Centro-sinistra	6,0	6,2	6,6	3,0	3,0	3,0
Centro	4,8	4,7	5,1	4,6	4,8	5,2
Centro-destra	3,9	3,8	3,7	6,1	6,3	7,0
Destra	3,3	3,3	3,3	6,5	6,4	7,2
Non so/non id.	4,4	4,3	4,6	4,0	4,1	4,8
Totale	4,8	4,8	5,2	4,4	4,5	5,0
(N)	3.422	3.026	2.778	3.515	3.106	2.795

ficare è se e in quale misura un tale livello di popolarità abbia effettivamente apportato dei benefici elettorali all'Ulivo, e come la popolarità stessa del suo candidato-premier si sia evoluta nel corso della lunga «battaglia per l'opinione pubblica»⁷ contro Silvio Berlusconi, che si presentava invece come il leader indiscusso della Casa delle Libertà.

Lasciando per il momento a margine – per le ragioni spiegate in nota – le percentuali complessive apparentemente favorevoli a Rutelli, e partendo invece dal presupposto più generale, e empiricamente altrettanto fondato, di un contesto di sostanziale «testa a testa» fra i due candidati⁸, si può cominciare ad esplorare la struttura e la dinamica delle relazioni fra le variabili prescelte. Come si articola, dunque, il grado di popolarità dei due leader per i diversi segmenti della popolazione, e come si evolve esso nel corso della campagna?

Torniamo allora alla tabella 2, e osserviamo le risposte in funzione all'autocollocazione politica degli intervistati. L'elemento di spicco è qui la relazione perfettamente lineare fra voto a Rutelli e a Berlusconi e autoposizionamento degli intervistati sull'asse sinistra-destra. Ciò implica un fatto non scontato a priori: il voto medio a Rutelli è più elevato fra chi si colloca a sinistra che fra chi si colloca al centro-sinistra, così come il voto a Berlusconi è più alto a destra che al centro-destra, tale relazione

⁷ Cfr. *The Battle for Public Opinion*, Lang e Lang (1983).

⁸ Le tendenze rilevate nel corso della campagna elettorale dall'insieme degli istituti di sondaggi apparivano complessivamente contraddittorie, non permettendo di identificare un primato certo per uno dei due candidati, e indicando appunto una situazione di sostanziale equilibrio fra essi.

essendo confermata in tutti e sei i rilevamenti, tre per candidato. Ciò, si diceva, è interessante e non scontato, perché in un'ottica ispirata alla teoria spaziale del voto sarebbe stato lecito attendersi che un candidato non appartenente alla «sinistra» come Rutelli fosse maggiormente apprezzato dagli elettori di centro-sinistra, e lo stesso per Berlusconi e gli elettori di centro-destra.

Ma una tale ipotesi avrebbe ignorato una «regola» che riemergerà con costanza in questo contributo, quella della maggiore intensità delle percezioni e degli atteggiamenti di chi occupa posizioni politicamente, appunto, più *intense*: o perché – come si vedrà in seguito – sia caratterizzato da una più forte «appartenenza di coalizione»; oppure perché maggiormente appassionato alla politica; o ancora perché – come in questo caso – si situi sull'asse destra-sinistra in una posizione più vicina ai poli. Certo, gli scarti medi non sono ingenti, ma sufficienti tuttavia a delineare una tendenza che risulta ancora meglio visibile – e intuibile – se si ribaltano le relazioni in senso negativo: a sinistra, il voto a Berlusconi è infatti mediamente di mezzo punto più basso che al centro-sinistra, così come il voto a Rutelli è di quasi altrettanto più basso a destra che al centro-destra. Fra gli elettori di sinistra, quindi, la figura politico-personale di Silvio Berlusconi è percepita in modo più intensamente negativo che fra gli elettori di centro-sinistra, che del resto sono in questo caso anche «spazialmente» meno lontani dal candidato del centro-destra. E lo stesso vale per la percezione del candidato Rutelli a destra. Quella che potremmo chiamare una più forte «intensità percettiva» pare dunque caratterizzare il duplice legame cognitivo e affettivo degli elettori di sinistra e di destra con i rispettivi leader di schieramento⁹.

La tabella 3 sull'interesse verso la politica presenta anch'essa una relazione chiara – ma meno forte – con l'apprezzamento dei leader. Un più alto interesse per la politica predice infatti un più alto gradimento per Rutelli, un più basso interesse per la politica, un più alto gradimento per Berlusconi. In questo caso, però, ogni generalizzazione potrebbe essere ritenuta affrettata, a causa della relazione constatata in precedenza fra interesse per la politica e autocollocazione sinistra-destra: poiché ad esempio i «molto interessati» alla politica risultano essere molto più nu-

⁹ Assumiamo qui che entrambe le sfere – cognitiva e affettiva – tendano ad essere mobilitate nell'atto di esprimere una valutazione – pur se nella variante estremamente formalizzata del «voto da 1 a 10» – di un oggetto politico quale appunto un candidato.

TAB. 3. *Evoluzione dei giudizi su Rutelli e Berlusconi per interesse verso la politica*

Interesse verso politica	Rutelli			Berlusconi		
	Nov. 2000	Feb. 2001	Mag. 2001	Nov. 2000	Feb. 2001	Mag. 2001
Molto	5,2	5,4	5,8	4,4	4,4	4,6
Abbastanza	5,0	5,3	5,6	4,5	4,5	4,7
Poco	4,8	4,8	5,2	4,5	4,6	5,0
Per niente	4,3	4,3	4,6	4,3	4,5	5,2
Totale	4,8	4,8	5,2	4,4	4,5	5,0
(N)	3.173	2.824	3.127	3.259	2.892	3.154

merosi a sinistra che al centro o a destra. Si potrebbe infatti ipotizzare che la loro maggiore predilizione per Rutelli sia semplicemente il frutto della loro composizione politica «sbilanciata a sinistra». La tabella 4a ci mostra che questo è parzialmente vero, ma che ciò non esaurisce le potenzialità esplicative della variabile indipendente «interesse per la politica»¹⁰. Anche fra i soli rispondenti che si situano a sinistra, infatti, i «molto interessati» attribuiscono a Rutelli in media un voto ben più elevato dei «per niente» interessati (+1,9), mentre a destra lo scarto positivo fra il voto a Berlusconi dei più e quello dei meno interessati alla politica è di ben 2,2 punti. Comincia dunque a delinearsi con più chiarezza la relazione fra interesse e autocollocazione, profilandosi una sorta di effetto congiunto fra «alto interesse» e autocollocazione «ai poli» dell'asse, effetto che pare riflettersi pesantemente sugli atteggiamenti degli elettori nei confronti dei leader politici.

Se queste «immersioni» fra i soli intervistati di sinistra e di destra ci offrono un quadro di riferimento indispensabile per comprendere il fenomeno, in vista di un'analisi più specifica dei risultati del 13 maggio conviene ora concentrarsi su quattro grandi raggruppamenti di elettori, quelli logicamente strategici nell'ambito di una competizione imperniata su un sistema prevalentemente maggioritario: l'insieme degli elettori di sinistra e di centro-sinistra; l'insieme degli elettori di destra e di centro-destra; gli elettori di centro e, infine, quelli elettori che non sanno o non vogliono situarsi politicamente sull'asse sinistra-destra,

¹⁰ Trattandosi qui di una tabella con sola funzione di controllo, ci si limita a riportare i dati più recenti, relativi all'inchiesta post-elettorale condotta a fine maggio.

TAB. 4A. *Giudizi su Rutelli e su Berlusconi a «sinistra» e a «destra», controllati per interesse verso la politica*

Autocollocazione	Interesse verso la politica	Rutelli
Sinistra	Molto	7,8
	Abbastanza	7,2
	Poco	6,9
	Per niente	5,9
(N)		319

Autocollocazione	Interesse verso la politica	Berlusconi
Destra	Molto	9,2
	Abbastanza	7,1
	Poco	6,9
	Per niente	7,0
(N)		276

e che saranno qui definiti «senza identificazione» politica (o semplicemente «non identificati»).

Anche in questo caso (tab. 4b), il dato che emerge con chiarezza – oltre a quello più prevedibile sul ruolo decisivo delle predisposizioni politiche nella valutazione dei candidati – è quello di un effetto molto significativo dell'interesse per la politica sugli atteggiamenti verso i leader.

Il fatto di situarsi piuttosto al centro-sinistra o piuttosto al centro-destra resta naturalmente il fattore più influente sul modo in cui il leader di coalizione sarà percepito e sul giudizio che gli sarà attribuito, e ciò conferma come attualmente in Italia le variabili «politiche» come l'autocollocazione ideologica mantengano certo un potere esplicativo superiore a quello delle variabili «cognitive» quali il grado di interesse per la politica, di cui pure tanta parte della ricerca politologica ipotizza oggi un ruolo centrale sia nel trattamento delle informazioni che – più in particolare – nella percezione dei candidati¹¹. E tuttavia, in effetti, è proprio questa seconda variabile a offrirci ancora gli spunti più stimolanti. In fondo, tre ipotesi avrebbero potuto essere formulate sulla relazione fra – per esempio – collocazione a destra o centro-destra, interesse per la politica, voto a Berlusconi: che Berlusconi piaccia di più agli elettori genericamente di destra, ma tendenzialmente lontani dalla politica; che egli piac-

¹¹ Si veda ad esempio Sniderman *et al.* (1991).

TAB 4B. *Evoluzione dei giudizi su Rutelli e Berlusconi per autocollocazione politica e interesse verso la politica*

Autocollocazione politica	Interesse politica	Rutelli			Berlusconi		
		Nov. 2000	Feb. 2001	Mag. 2001	Nov. 2000	Feb. 2001	Mag. 2001
Sinistra + Centro-sinistra	Molto	6,5	7,1	7,6	2,5	2,4	1,8
	Abbastanza	6,5	6,7	7,1	2,5	2,4	2,5
	Poco	5,9	6,1	6,6	3,0	3,1	3,0
	Per niente	5,2	5,9	5,9	2,9	3,2	3,5
(N)		906	815	824	921	820	822
Centro	Molto	4,8	4,8	5,2	4,8	4,8	5,7
	Abbastanza	4,8	4,8	5,2	4,8	5,0	5,2
	Poco	4,8	4,7	5,2	4,5	4,7	5,3
	Per niente	4,7	4,6	4,7	4,5	4,7	5,0
(N)		618	548	547	632	557	547
Destra + Centro-destra	Molto	3,5	3,5	3,1	6,8	6,9	8,2
	Abbastanza	3,5	3,6	3,7	6,6	6,8	7,3
	Poco	3,7	3,5	3,6	6,2	6,2	6,9
	Per niente	3,5	3,6	3,6	6,1	6,0	6,9
(N)		863	768	724	887	768	731
Non so/non identificati	Tot. Interessati	5,0	5,4	6,0	4,8	4,4	4,2
	Tot.Non interes.	4,2	4,1	4,5	3,7	4,0	4,8
(N)		456	424	381	483	448	390

cia di più agli elettori di destra politicamente più consapevoli; che piaccia in modo uniforme agli elettori di destra, indipendentemente dal fatto che siano più o meno interessati, più o meno lontani dalla politica. Se tutte e tre le ipotesi potevano essere ugualmente plausibili, non è difficile individuare nella prima l'asserzione di senso comune più diffusa. I dati qui presentati sembrano invece convalidare la seconda ipotesi, quella secondo cui l'apprezzamento per Berlusconi a destra cresce tendenzialmente al crescere dell'interesse per la politica, e raggiunge un livello particolarmente elevato in corrispondenza dei «molto interessati». Questa relazione diviene poi emblematica nel caso di Rutelli e degli elettori di sinistra/centro-sinistra. Adirittura, il candidato dell'Ulivo non raggiungerà mai la sufficienza fra gli intervistati di area ulivista che si dicono «per niente» interessati alla politica, al cospetto di un voto compreso tra il 7 e l'8 fra i molto interessati¹².

¹² Un'obiezione potrebbe essere che gli elettori più lontani dalla politica nutrono

Pare allora il caso di tirare una prima conclusione importante dall'insieme dei dati osservati finora. Si diceva poc'anzi di un effetto congiunto che pare attivarsi fra interesse e autocollocazione. L'interesse per la politica è parso infatti agire come fattore di polarizzazione delle posizioni e delle valutazioni dell'elettore italiano. Al centro-sinistra come al centro-destra, chi vive la politica come una dimensione significativa di sé (del proprio «*self-schema*»: Markus e Smith 1981, Campus 2000) e delle proprie preoccupazioni quotidiane ha sostenuto in modo più intenso il leader della propria coalizione di riferimento, è andato più a fondo della logica dello schieramento bipolare, della «scelta di campo». Anticipando un punto dell'analisi diacronica della campagna elettorale, si può dire che la forte contrapposizione ideologica che si è affermata nel corso di questa abbia prodotto un divario crescente fra non interessati e interessati alla politica, con questi ultimi coinvolti in una vera e propria *escalation* di atteggiamenti polarizzati, efficacemente riprodotti dai dati della prima linea della tabella 4b, dove appare come i più interessati di sinistra e di centro-sinistra vedessero crescere ulteriormente il loro voto medio a Rutelli e abbassassero corrispettivamente quello a Berlusconi, per arrivare a maggio a stabilire uno scarto medio di 5,8 punti decimali nel gradimento dei due leader.

Un fenomeno analogo è stato messo in luce da Zaller (1992) nel suo noto studio sull'opinione pubblica americana, in cui constatava che quando le *élites* politiche si contrappongono su una qualche *issue* lungo linee partitiche o ideologiche, «anche la risposta del pubblico diventerà ideologica, con i membri più ideologicamente consapevoli del pubblico che risponderanno in modo più ideologico» (p. 210). Lo stesso Zaller, in riferimento al caso ancora più simile della valutazione dei candidati presidenziali, notava come «fra i cittadini meno consapevoli¹³, la *partisanship* (o appartenenza a un partito) ha meno effetto; fra i

tendenzialmente una minore fiducia verso gli uomini politici in generale, e che pertanto è lecito aspettarsi da essi giudizi più «freddi» sempre, a prescindere dalla loro collocazione politica, e giudizi più «tiepidi» anche nei confronti dei candidati ideologicamente magari più congeniali. Ciò può senz'altro spiegare una parte del tutto, ma non può valere come regola generale: osservando, per esempio, la prima colonna di voti a Rutelli da parte degli intervistati di centro, o l'ultima colonna di voti a Berlusconi da parte dei «non identificati», si può constatare che i «per niente interessati» non esprimono certo per *definizione* delle valutazioni inferiori a quelle dei «molto interessati».

¹³ Zaller utilizza la *awareness* (o «consapevolezza», operativizzata come livello di conoscenza di fatti politici) come indicatore della sofisticazione politica.

più altamente informati, l'effetto della *partisanship* è più pronunciato» (*ibid.*, 297). Da una parte, quindi, quest'ultima considerazione illustra la *struttura* della relazione fra le variabili osservate, e ci aiuta a spiegare come in una qualsivoglia situazione di partenza (nel nostro caso, la rilevazione di novembre 2000 precedente all'inizio della campagna) siano i più interessati alla politica fra i cittadini schierati nei due campi a sostenere in modo più acceso i rispettivi candidati-premier. Dall'altra, la prima considerazione di Zaller metteva in luce invece la *dinamica* di tale relazione: una campagna incentrata sulla contrapposizione frontale fra due schieramenti tende certo a rafforzare le predisposizioni ideologiche e le appartenenze politiche dei cittadini più che a «convertirli» facendoli passare da un campo all'altro (e questa è l'ormai nota lezione del modello «Columbia» sugli effetti delle comunicazioni politiche di massa, quanto meno nei contesti di competizioni fortemente ideologizzate e di sostanziale equilibrio comunicativo fra i due blocchi)¹⁴, ma più precisamente tende a produrre tali effetti di rafforzamento *innanzi tutto* sui cittadini che seguono di più la politica, e solo in una minore misura sui cittadini meno interessati.

Si potrebbe peraltro affermare che questo meccanismo, nella misura in cui possa essere confermato da ulteriori verifiche empiriche, stia allo studio degli atteggiamenti politici come il principio del *knowledge gap* (o «divario di conoscenza»: Tichenor *et al.* 1970) sta allo studio delle conoscenze politiche. Se, cioè, la maggior parte delle campagne di comunicazione aumentano ulteriormente il livello d'informazione e di conoscenza di coloro che sono già i più informati ed interessati alla politica, esse paiono anche aumentare ulteriormente il grado di *coinvolgimento* e l'intensità degli atteggiamenti di questi stessi elettori più politicizzati, dando luogo a quello che si potrebbe definire un *involvement gap* (o, appunto, «divario di coinvolgimento») rispetto agli elettori meno interessati, che tendono ad essere coinvolti e a «intensificare» i propri atteggiamenti in misura proporzionalmente inferiore.

I dati a nostra disposizione confermano in modo molto chiaro – come si è già avuto più volte modo di osservare – la prima relazione, quella di tipo strutturale. L'ipotesi formulata in

¹⁴ Cfr. Lazarsfeld *et al.* (1948); per un approfondimento su questi punti, Barisione (2001).

merito alla relazione dinamica fra interesse, appartenenza e valutazioni dei leader resta invece una pista di ricerca da perseguire, finora suffragata solo parzialmente dai dati, in particolare da quelli relativi ai «molto» e ai «per niente» interessati. Al centro-sinistra, si è già detto come i primi, fra novembre e maggio, accrescano lo scarto fra il proprio voto a Rutelli e il proprio voto a Berlusconi da 4 a 5,8 punti, mentre i «per niente» interessati passano da solo 2,3 a 2,4 punti; al centro-destra, i più interessati vedono crescere il loro scarto fra l'apprezzamento di Berlusconi e quello di Rutelli da 3,3 a 5,1 punti, i meno interessati da 2,6 a 3,3 punti.

Se queste osservazioni riguardavano gli individui collocati da una parte o dall'altra dell'asse, come si caratterizzano invece gli altri due grandi raggruppamenti di elettori considerati? Sia per gli intervistati di centro che per quelli ideologicamente «non identificati», la relazione strutturale sembra meno chiara di quella dinamica. Prese una ad una, infatti, le colonne della tabella 4b non fanno emergere differenze particolarmente nette fra i vari sottogruppi di elettori potenziali. Prima dell'inizio della campagna ufficiale, Berlusconi e Rutelli paiono partire da posizioni di forte equilibrio presso queste due categorie di intervistati, i cui atteggiamenti nei confronti dei due candidati riflettono grosso modo le valutazioni medie espresse dall'insieme degli elettori. L'unica differenza di un certo rilievo pare essere quella interna al gruppo dei «senza identificazione», dove Rutelli beneficia del voto medio di 5,0 da parte del totale dei più interessati alla politica, contro un 4,2 dal totale dei meno interessati, mentre Berlusconi ottiene 4,8 punti dai primi e solo 3,7 dai secondi¹⁵. Entrambi i candidati partono dunque da una posizione più favorevole fra chi si interessa alla politica pur senza volersi collocare fra sinistra e destra.

Osservando invece le evoluzioni dei dati medi nel corso della campagna, una prima tendenza che si mette in mostra è quella di un aumento generalizzato della popolarità dei due candidati, dato sul quale si avrà tuttavia modo di soffermarsi nell'ultima parte di questo contributo. L'altra tendenza significativa pare poi riguardare proprio gli elettori non identificati, presso i

¹⁵ Per la categoria dei «non identificati» non era possibile mantenere le quattro modalità della variabile «interesse per la politica», dato il numero assai limitato di «molto interessati» riscontrato fra essi. Questi ultimi sono quindi stati raggruppati con gli «abbastanza» interessati, così come i «poco» con i «per niente» interessati.

quali si è appena constatato un divario di atteggiamenti fra più interessati e meno interessati alla politica. Nel corso di alcuni mesi di campagna, i primi aumentano ancora in modo sensibile e lineare il proprio gradimento per Rutelli, diminuendo allo stesso tempo quello per Berlusconi, mentre i secondi accrescono invece il loro apprezzamento per Berlusconi, al punto che alla fine della campagna diventerà fra essi più popolare di Rutelli, pur lievemente cresciuto a sua volta.

Inoltre, se gli intervistati di centro si mantengono in sostanziale equilibrio fra Rutelli e Berlusconi (anche se con una lieve preferenza per quest'ultimo), vale però la pena segnalare almeno l'ultimo punteggio di Berlusconi rilevato fra i «molto» interessati degli elettori di centro, quel 5,7 che ne fa il voto più alto fra tutti i gruppi di intervistati che non si collocano a destra o al centro-destra.

Se queste tendenze restano da interpretare sul piano politico e comunicativo, su un piano descrittivo si può tuttavia concludere che Rutelli è riuscito nel corso della campagna ad aumentare i propri consensi personali in quell'area di elettori politicamente meno schierati, ma politicamente più interessati che presumibilmente hanno seguito più da vicino la campagna stessa, mentre non è riuscito a migliorare sensibilmente la propria popolarità fra gli elettori più lontani e distaccati dalla politica, peraltro notoriamente i più difficili da raggiungere (se non necessariamente da persuadere) attraverso i flussi di comunicazione elettorale. Fra questi stessi elettori Berlusconi sembra, invece, avere compiuto la propria *performance* migliore, accrescendo la propria popolarità in misura maggiore di Rutelli sia fra i non interessati che si situano al centro, sia fra quelli «non identificati», e finendo per convincere maggiormente anche i più politicizzati fra gli elettori di centro. In sintesi, la campagna di Rutelli pare aver ottenuto più successo fra chi a sinistra, al centro-sinistra o nell'area dei non-identificati maggiormente si interessa alla politica; la campagna di Berlusconi è risultata invece vincente – almeno sul piano degli atteggiamenti – non solo fra gli elettori più politicizzati di destra o di centro-destra, ma mediamente anche fra gli elettori di centro, oltre che, più in generale, fra la maggior parte degli italiani meno interessati alle vicende della politica.

Giudizio sui leader e scelta di voto

Ci si può ora domandare in che misura gli atteggiamenti di «simpatia» o «antipatia» espressi attraverso il voto da 1 a 10 ai leader sia legato all'effettivo comportamento di voto il giorno delle elezioni. Ciò solleva l'importante problematica dell'«effetto-leader» (o «effetto-leadership»: Bean e Mughan 1989), che richiede di verificare fino a che punto il fatto di apprezzare il candidato del proprio schieramento (o di non apprezzare il candidato dello schieramento opposto) possa influire sulla scelta di voto finale, e se, nella fattispecie, la popolarità di Rutelli e/o di Berlusconi possa aver giocato un ruolo importante nell'esito delle elezioni del 13 maggio. Per provare a rispondere a questo difficile quesito, si comincerà innanzitutto col misurare i diversi livelli di apprezzamento dei candidati da parte di chi semplicemente dice di posizionarsi in una data area politica, e da parte di chi invece effettivamente vota per il partito o per la coalizione guidata da uno dei candidati in questione.

A questo scopo, si può osservare la ricostruzione effettuata nella tabella 5, che presenta una sorta di scala con i diversi gradi di apprezzamento dei leader dei due principali schieramenti.

Come si vede, il fatto di dirsi di sinistra o di centro-sinistra è sufficiente a prevedere un giudizio mediamente positivo a Rutelli anche in assenza di una esplicita dichiarazione di voto per l'Ulivo¹⁶, e lo stesso vale in modo simmetrico e ancora più forte per Berlusconi e l'autocollocazione a destra o centro-destra. Ciò mette in guardia dalla tentazione di assumere che il grado di apprezzamento di un leader sia sempre un buon indicatore del grado di «appartenenza di coalizione», poiché appunto esiste una categoria importante di cittadini che possono valutare positivamente un leader, situarsi politicamente vicino ad esso, eppure non necessariamente votare per lo schieramento da questi guidato. Per entrambi i candidati, il giudizio medio aumenta invece di 0,5 punti (riga 2) se si aggiunge al gruppo precedente di intervistati quello formato dai rimanenti che si situano a sinistra o a centro-sinistra, quelli cioè che il 13 maggio hanno anche votato per i candidati dell'Ulivo nei collegi uninominali, e che

¹⁶ In questo gruppo sono compresi sia i numerosi intervistati che si sono rifiutati di dichiarare per chi hanno votato sia coloro che certamente non hanno votato per il candidato dell'Ulivo al maggioritario (scegliendo un altro candidato, la lista bianca o nulla o l'astensione).

TAB. 5. *Giudizi su Rutelli e Berlusconi in funzione di autoposizionamento (sinistra + centro-sinistra, destra + centro-destra) e voto al maggioritario nel 1996 e nel 2001, controllati per interesse per la politica*

	(N)	<i>Non int. vs. Int.</i>	Rutelli	<i>Non int. vs. Int.</i>	Berlusconi
S o Cs (non dichiarato voto Ulivo)	455	6,0	6,2	3,4	3,1
		6,7		2,4	
S o Cs (Totale)	824	6,4	6,7	3,1	2,8
		7,2		2,3	
Voto Ulivo 2001 (altro o non dichiarato nel 1996)	1.015	6,7	7,0	3,1	2,8
		7,4		2,3	
Voto Ulivo 1996 e 2001	180	6,6	7,1	2,7	2,6
		7,6		2,4	
S o Cs e voto Ulivo 2001	368	6,9	7,4	2,7	2,5
		7,8		2,2	
S o Cs e voto Ulivo 1996 e 2001	129	7,2	7,4	2,5	2,6
		7,7		2,2	
D o Cd (non dichiarato voto CdL)	414	3,9	4,0	6,5	6,6
		4,2		6,9	
D o Cd (totale)	731	3,6	3,6	6,9	7,1
		3,6		7,5	
Voto CdL 2001 (altro o non dichiarato nel 1996)	1.007	3,5	3,4	7,3	7,5
		3,3		7,8	
Voto Polo 1996 e CdL 2001	161	3,0	3,2	7,5	7,5
		3,4		7,4	
D o Cd e voto CdL 2001	317	3,2	3,1	7,5	7,8
		3,0		8,2	
D o Cd e voto Polo 1996 e CdL 2001	93	2,8	3,0	7,4	7,6
		3,3		7,9	

sono presentati come gruppo a se stante nella quinta riga della tabella. Se considerati isolatamente, per essi il giudizio medio nei confronti di Rutelli aumenta addirittura di 1,2 punti, esattamente come quello per Berlusconi fra chi ha votato per la Casa delle Libertà dicendosi di destra o centro-destra.

La copresenza di «autoposizionamento» (centro-sinistra + sinistra vs. centro-destra + destra) e scelta di voto pare quindi indicare un legame affettivo-valutativo con il leader del proprio schieramento mediamente più forte non solo, ovviamente, del semplice autoposizionamento al centro-sinistra o al centro-destra, ma anche (se pur di soli 0,3 punti per entrambi i candidati) di una duplice scelta di voto (nel 1996 e nel 2001) che prescindendo dall'autoposizionamento stesso (riga 4). Più che dalla mera fedeltà di voto, insomma, la misura più autentica del grado di appartenenza a uno schieramento dovrebbe essere data dall'incrocio fra voto più recente, autoposizionamento (Cs o Cd) e gradimento del leader. Se a queste tre variabili si aggiunge anche il voto passato (ultima riga), si ottiene teoricamente il gruppo dei sostenitori più irriducibili dell'Ulivo o del Polo. In realtà, si ottiene soprattutto il gruppo dei più irriducibili detrattori dei leader avversari, mentre il sostegno di questi al proprio leader non cambia significativamente. Ma la base troppo esigua e il cattivo funzionamento di questo indicatore nel caso del centro-destra suggerisce di continuare a identificare nel gruppo precedente il simbolo più efficace di quell'«appartenenza di coalizione» che oggi, nell'Italia del tendenziale bipolarismo Polo-Ulivo, parrebbe opportuno anteporre al tradizionale concetto di «*partisanship*» (o «appartenenza di partito»)¹⁷.

Il controllo in funzione dei livelli di interesse per la politica, inoltre, conferma la struttura della relazione messa in luce in precedenza, con i più interessati di ogni gruppo quasi sistematicamente portati ad attribuire un voto più alto ai propri candidati¹⁸. Parafrasando la conclusione precedente di Zaller, potre-

¹⁷ Allo stesso modo in cui – trasferendo i due concetti dal piano oggettivo a quello soggettivo – sarebbe interessante misurare non tanto l'«identificazione partitica» di un intervistato, quanto il suo «sentimento d'appartenenza a una coalizione».

¹⁸ Gli scarti sono inferiori a quelli osservati nelle tabelle del capitolo precedente perché la variabile «interesse per la politica» è stata qui ricomposta in due sole modalità, con i «per niente» e i «poco» interessati da una parte, e i «molto» e gli «abbastanza» interessati dall'altra. Le differenze fra i «molto» e i «per niente» interessati, ovviamente, sono ben più marcate di quelle riscontrabili fra i due sotto-insiemi di intervistati. Ma lo scarso numero di casi che compongono alcuni dei gruppi qui analizzati ha impedito il mantenimento di tutte e quattro le modalità.

TAB. 6. *Giudizi su Rutelli e Berlusconi per coalizione votata nel 2001*

	Rutelli	Berlusconi
Ulivo	7,0	2,8
CdL	3,4	7,5
Media	5,2	5,0
(N)	2.627	2.657

mo allora dire che gli effetti dell'«appartenenza di coalizione» (invece che della *partisanship*) sono più pronunciati sugli elettori più interessati alla politica, meno pronunciati su quelli meno interessati.

Ma cosa si può dire più in particolare in merito alla relazione fra giudizio sui leader e voto di coalizione? La tabella 6 riassume appunto la media dei giudizi attribuiti a Rutelli e a Berlusconi dall'insieme di chi il 13 maggio 2001 ha votato per l'Ulivo o per la Casa delle Libertà¹⁹.

L'indicazione che ne emerge è piuttosto chiara: non solo chi ha votato per la CdL attribuisce mediamente a Berlusconi un punteggio (7,5) superiore a quello ottenuto da Rutelli dagli elettori dell'Ulivo (7,0), ma anche i voti «in negativo» – ossia quelli assegnati da ogni elettore al leader dello schieramento opposto – sono più accentuati per Berlusconi (2,8) che per Rutelli (3,4): in totale, lo scarto fra il punteggio medio che gli elettori dell'Ulivo e quelli della CdL assegnano a quest'ultimo è di soli 3,6 punti, mentre lo scarto relativo ai punteggi medi di Berlusconi sale a 4,7 punti. Ciò conferma un fatto già ampiamente rilevato da più parti, e tuttavia da tenere necessariamente in conto se si vuole interpretare correttamente il voto del 13 maggio, quello del più forte effetto di *polarizzazione* suscitato dal candidato-premier Berlusconi nel corso della campagna elettorale. Il leader del centro-destra polarizza – ben più di quanto faccia Rutelli – l'elettorato, ne accentua la contrapposizione interna in due blocchi, crea un vero e proprio *cleavage* intorno alla propria figura politica e personale, inducendo gli italiani a schierar-

¹⁹ Questa tabella non include altro che la somma dei due gruppi che si situavano nella terza e nella quarta riga della tabella precedente, cioè di coloro che nel '96 avevano votato diversamente (riga 3) e di coloro che invece avevano votato per la stessa coalizione del 1996 (riga 4). Ma le medie corrispondono a quelle del primo dei due gruppi, composto da un numero di intervistati quasi dieci volte superiore.

TAB. 7A. *Regressione lineare: coefficienti standardizzati beta delle variabili indipendenti «giudizio su Rutelli», «giudizio su Berlusconi» e «autoposizionamento centro-sinistra vs. centro-destra». Variabile dipendente: scelta di voto al maggioritario (Ulivo vs. CdL)*

	Beta	T	Sig.
Giudizio su Rutelli	-.224	-12,282	,000
Giudizio su Berlusconi	.366	17,824	,000
Autoposizionamento Cs vs. Cd	.385	19,017	,000

TAB. 7B. *Coefficienti di correlazione tra scelta di voto al maggioritario (Ulivo vs. CdL) e giudizio su Rutelli, giudizio su Berlusconi e autoposizionamento Cs vs. Cd*

	Voto	(N)
Autoposizionamento Cs vs. Cd	.783	1.522
Giudizio su Berlusconi	.745	2.657
Giudizio su Rutelli	-.668	2.627

si da una parte o dall'altra. È la nota ipotesi delle elezioni politiche come «referendum» pro o contro Berlusconi, ipotesi che parrebbe qui trovare un indizio favorevole.

Effettuando poi una regressione fra la variabile dipendente «voto a Ulivo vs. voto a Casa delle Libertà» e le variabili indipendenti «giudizio su Rutelli» e «giudizio su Berlusconi», il valore ottenuto dei coefficienti standardizzati paiono confermare il primato della relazione fra apprezzamento o meno di Berlusconi e scelta di voto al maggioritario. Tuttavia, se si inserisce nella regressione anche l'autoposizionamento in due modalità (sinistra + centro-sinistra, destra + centro-destra), quest'ultima variabile risulta disporre di un peso esplicativo ancora un po' più elevato in merito alla scelta di voto (tab. 7a)²⁰. Anche i coefficienti di correlazione basati su una semplice analisi bivariata

²⁰ Certo, i risultati della sola regressione lineare sarebbero insufficienti se non fossero confermati dalle analisi successive. È in teoria assai discutibile, infatti, l'utilizzo della regressione nella sua forma lineare in presenza di una variabile dipendente dicotomica e nominale come la nostra. Essa permette però di mantenere le variabili «giudizio su Rutelli» e «giudizio su Berlusconi» nell'efficace forma cardinale del voto da 1 a 10, cosa che sarebbe invece sconsigliabile nel caso di una regressione logistica, dove le stesse variabili sarebbero trattate come variabili categoriali in 10 modalità. Resta il fatto che tali risultati sono puramente indicativi di una gerarchia fra variabili, i cui valori numerici non devono tuttavia essere «ipostatizzati».

TAB. 8. *Giudizio sufficiente o insufficiente a Berlusconi e a Rutelli in funzione della coalizione votata al maggioritario*

Giudizio	Berlusconi		Rutelli	
	Ulivo	CdL	Ulivo	CdL
Sufficiente	12,8	86,8	84,7	14,8
Insufficiente	87,2	13,2	15,3	85,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	1.339	1.318	1.350	1.277

Nota: valori percentuali.

TAB. 9. *Voto al maggioritario per autoposizionamento Cs vs. Cd*

	Ulivo	CdL
Sinistra + Centro-sinistra	88,5	10,1
Destra + Centro-destra	11,5	89,9
Totale	100,0	100,0
(N)	808	714

Nota: valori percentuali.

fra la scelta di voto e ciascuna delle variabili precedenti ribadiscono la gerarchia rilevata fra esse (tab. 7b).

Il fatto di sentirsi prevalentemente di centro-sinistra o di centro-destra, insomma, pare avere avuto il sopravvento anche sulle considerazioni intorno al maggiore o minore gradimento del proprio leader di coalizione o di quello avversario. Del resto, le tabelle 8 e 9 mostrano come vi sia all'incirca un 13-15% dell'elettorato delle due coalizioni che ha espresso la propria scelta pur attribuendo un voto insufficiente al leader di riferimento, mentre sono in percentuale inferiore (fra il 10 e l'11,5%) coloro che hanno votato per una coalizione che non rispecchiasse il proprio posizionamento politico²¹.

Ciò suggerisce l'ipotesi di una maggiore complessità del fenomeno analizzato, e di un itinerario verso il voto articolato in

²¹ Fra i complessivamente «interessati» alla politica, tuttavia, sia a destra che al centro-destra la percentuale di elettori dell'Ulivo sale al 15%, mentre a sinistra e al centro-sinistra la percentuale di elettori della CdL scende al 5-6%. Ciò conferma la migliore performance dell'Ulivo fra gli elettori più interessati alla politica in tutte le categorie analizzate, eccetto fra gli elettori di centro.

almeno due fasi logiche successive. Dapprima, la contrapposizione Rutelli-Berlusconi, ma soprattutto le controversie preelettorali intorno al leader della CdL, avrebbero attivato un forte effetto-polarizzazione dell'elettorato per linee «ideologiche» (centro-sinistra contro centro-destra), contribuendo così a favorire un rafforzamento delle appartenenze politiche preesistenti (ciò che potremmo sintetizzare con «effetto-Columbia», seguendo la distinzione del paragrafo precedente)²² a scapito della possibilità per le comunicazioni di campagna di «convertire» un gran numero di elettori da uno schieramento all'altro, e suscitando questo effetto di rafforzamento in misura maggiore per i cittadini più informati e politicizzati (secondo quell'ipotesi dell'*involvement gap* – o «divario di coinvolgimento» – cui si accennava in precedenza). Peraltro, in molti casi si è certamente trattato – ancor più che di un effetto di rafforzamento delle appartenenze politiche – di un effetto di «risveglio» (o di *riattivazione*) delle predisposizioni «latenti», ad esempio per tutti quei cittadini di sinistra o di destra che, delusi dalla natura o dall'offerta della rispettiva coalizione, erano inizialmente orientati a non recarsi neanche alle urne²³. Dopodiché, al momento del voto, gli italiani si sarebbero quindi conformati in larga misura alla proprie preferenze politiche più o meno esplicite, più o meno latenti, rispondendo in tal modo alla logica della «scelta di campo», o – meglio – del «*richiamo* di campo», del richiamo del proprio schieramento di riferimento, con la grande maggioranza degli elettori verosimilmente presente all'appello.

Ma come sono andate invece le cose presso tutti quegli italiani (in particolare, quelli di centro e quelli «senza identificazione») i cui orientamenti ideologici non possono essere tradotti automaticamente nel voto per una delle due principali coalizioni? Come si sono comportati costoro, per i quali non pare altrettanto sensato parlare di «rafforzamento» delle predisposizioni esistenti? Per lo più, si direbbe che abbiano votato in buona sintonia con le preferenze espresse nei confronti dei due leader di coalizione. Sia gli elettori di centro che quelli non collocati, infatti, hanno manifestato nelle rilevazioni di maggio – dopo una preferenza iniziale, ancor prima dell'inizio della campagna, per il candidato del centro-sinistra – un giudizio medio

²² In corrispondenza della nota 14.

²³ Sarebbe proprio questo l'effetto tipico di quella «mobilitazione drammaticante» di cui parla Renato Mannheim nel relativo contributo di questo volume.

TAB. 10. *Voto al maggioritario per autocollocazione politica (%)*

	Sinistra	Centro-sinistra	Centro	Centro-destra	Destra	Non so
CdL	7	10	50	83	84	47
Ulivo	89	84	40	13	11	44
Altro	4	6	10	4	5	9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	339	491	518	488	279	344

leggermente più alto a beneficio di Berlusconi (tab 4b). Tale giudizio si conferma un'efficace «spia» del comportamento elettorale, nel quale tuttavia gli scarti risultano essere amplificati (tab. 10). Infatti, allo stesso modo in cui si è visto che fra gli elettori di sinistra, di centro-sinistra, di centro-destra e di destra le scelte di voto sono andate – naturalmente – nella direzione indicata dai giudizi assegnati ai due leader, in misura però più intensa di quanto tali giudizi non lasciassero presagire (da cui la constatazione che l'autoposizionamento è più strettamente legato al voto di quanto non lo sia il giudizio sui leader), così anche quello 0,1 di punteggio in più attribuito dagli elettori di centro a Berlusconi prelude in realtà ad una scelta più netta, con un 50% di essi che dichiara di avere votato per la Casa delle Libertà, contro un 40% espressosi invece a favore dell'Ulivo²⁴.

Lo scarto parrebbe più esiguo nel caso degli elettori non identificati, per i quali tuttavia continua a segnalarsi una chiara articolazione dei comportamenti in funzione della variabile «Interesse per la politica». Se, infatti, fra essi le percentuali complessive sono di 47 a 44% a favore del centro-destra, ciò non è che la risultante di due tendenze opposte: una favorevole (+8%) alla CdL fra i meno interessati alla politica, ed una nettamente favorevole invece all'Ulivo fra i più interessati ad essa²⁵. Più omogeneo sembra invece il comportamento degli elettori di centro, con i più politicizzati di loro almeno altrettanto schierati con la CdL di quelli più lontani dalla politica.

Poiché i numeri troppo esigui non ci permettono di lavora-

²⁴ Da queste percentuali è escluso quel 20% di intervistati di centro che si sono astenuti o che non hanno risposto alla domanda sul voto.

²⁵ Ma il + 53% che emerge dai dati ha un valore puramente indicativo, provenendo da sole poche decine di intervistati. Peraltro, fra l'insieme dei non identificati sale al 50% la quota di coloro che – astenuti o reticenti – non dichiarano la propria scelta di voto.

TAB. 11. *Confronto fra i giudizi a Rutelli e Berlusconi per partito votato*

Voto proporzionale	Rutelli	Berlusconi
Democrazia Europea	5,0	4,9
Forza Italia	3,5	7,8
Alleanza Nazionale	3,2	7,1
Biancofiore	4,2	7,1
Radicali	5,2	4,8
Democratici di Sinistra	7,4	2,5
Rifondazione Comunista	5,8	2,2
Il Girasole	6,7	3,5
Lega Nord	2,9	6,2
La Margherita	7,1	3,3
Comunisti Italiani	7,1	1,9
Fiamma Tricolore	3,3	5,2
Partito Socialista	4,9	4,9
Italia dei Valori	5,8	3,2
Altro partito	5,0	4,9
(N)	2.803	2.838
Media	5,2	5,0

re sui voti ottenuti dalle «terze forze» (Italia dei Valori, Democrazia Europea, Radicali) in funzione dei diversi sottogruppi di elettori, e volendo tuttavia affinare ora maggiormente l'analisi rispetto alla semplice contrapposizione Ulivo/Casa delle Libertà, può essere utile esaminare le relazioni fra il voto per ogni singola lista al proporzionale da una parte, e il giudizio a Berlusconi, a Rutelli, ma anche – in un secondo momento – agli altri principali leader politici dall'altra.

La tabella 11 ci permette appunto di estendere l'analisi del voto medio di Rutelli e Berlusconi a tutti i principali partiti italiani.

Fra i vari elementi di interesse e/o di curiosità che emergono da questi incroci, ne tratteremo in particolare due:

1) l'elettorato di quelle terze forze cui si è appena accennato pare un po' più favorevolmente orientato verso il candidato del centro-sinistra che verso quello del centro-destra. Ciò è vero soprattutto per l'Italia dei Valori di Di Pietro, ma conferma più in generale come – nella (vasta) misura in cui il voto espresso al proporzionale è stato ribadito nei collegi uninominali – la presenza di candidati concorrenti di centro abbia verosimilmente penalizzato la coalizione guidata da Rutelli. Sapendo ormai che il bacino elettorale per le forze politiche alternative ai due poli si aggira all'incirca fra il 10-15% dei voti, quell'offerta concorrente che nel 1996 aveva sottratto – per lo più nelle vesti della Lega Nord – voti decisivi al Polo, pare nel 2001 aver giocato invece un ruolo esiziale per l'Ulivo, condannato alla sconfitta dalla dispersione elettorale delle forze «anti-berlusconiane» (come indica appunto il voto mediamente pessimo attribuito dagli elettori dipietristi a Berlusconi).

2) Forza Italia appare come un «partito del leader» ben più di quanto non si riveli la Margherita. Se Berlusconi ottiene infatti fra gli elettori della propria lista il giudizio medio incontestabilmente più alto (7,8), Rutelli gode di un sostegno più entusiastico fra gli elettori dei Ds (7,4) che fra quelli della sua stessa formazione, il cui voto medio (7,1) non supera quello attribuitogli dagli elettori del Pdc.

Ciò apre un nuovo capitolo, ponendo l'inevitabile quesito sulla capacità di attrazione del candidato Rutelli, della sua effettiva adeguatezza a mantenere la scommessa di un effetto-leader consistente, vale a dire di apportare al partito e alla coalizione un *surplus* di voti in virtù del proprio patrimonio di popolarità personale. A prima vista, infatti, i dati non sembrano avallare l'ipotesi di un voto alla (votatissima) Margherita come conseguenza di un forte richiamo personale dell'ex-sindaco di Roma²⁶. Il che fornirebbe un indizio negativo riguardo all'altra domanda centrale, quella su quanto si possa attribuire a Rutelli il successo riscontrato dall'Ulivo come coalizione al maggioritario rispetto al cattivo risultato ottenuto dalla somma delle liste di centro-sinistra al proporzionale. Se, in effetti, chi ha votato per la Margherita non sembra esprimere un apprezz-

²⁶ Si veda tra l'altro la tabella 12, con una ricostruzione della provenienza degli elettori della Margherita confrontata con quella degli elettori di Forza Italia.

TAB. 12A. *Provenienza elettori della Margherita (%)*

Voto proporzionale 1996	Elettori Margherita
Ppi-U.Dem., Dini	35
Pds	25
Altre liste	25
Astenuti/non maggiorenni	15
Totale	100
(N)	388

TAB. 12B. *Provenienza elettori di Forza Italia (%)*

Voto proporzionale 1996	Elettori Forza Italia
Forza Italia	55
An	15
Altre liste	15
Astenuti/non maggiorenni	15
Totale	100
(N)	819

zamento particolare nei suoi confronti, perché chi ha votato per il centro-sinistra al maggioritario, ma non al proporzionale dovrebbe avere effettuato tale *split* essenzialmente in funzione pro-Rutelli?

La tabella 13 trasforma prontamente questa inferenza logica in una relazione statistica, indicando come il giudizio medio su Rutelli da parte degli «*splitters*» che hanno votato per l'Ulivo al maggioritario sia di ben 1 punto decimale inferiore a quello mediamente espresso da tutti gli altri elettori dell'Ulivo. Prima di provare a interpretare queste cifre si può compiere un'ulteriore verifica sugli elettori della Margherita, dividendo questi ultimi in due sottogruppi in funzione del comportamento di voto alle elezioni del 1996. Da una parte, quelli che già allora avevano votato per una delle liste poi confluite nella Margherita, e che dovrebbero rappresentare l'elettorato più fedele al partito, e più orientato a votarlo a prescindere dall'identità del segretario o del leader contingente²⁷; dall'altra, i «nuovi» elettori della Mar-

²⁷ In particolare, chi aveva votato per il Ppi o per Rinnovamento Italiano, l'Udeur e i Democratici non essendo ancora presenti a tali elezioni.

TAB. 13. *Confronto fra i giudizi a Rutelli e Berlusconi tra gli elettori dell'Ulivo*

Voto maggioritario e proporzionale 2001	Rutelli	Berlusconi
Ulivo + lista di centro-sinistra	7,1	2,7
«Splitters»: Ulivo + altra lista	6,1	3,5
Totale Ulivo	7,0	2,8
(N)	1.350	1.339

TAB. 14. *Confronto fra i giudizi a Rutelli e Berlusconi tra gli elettori della Margherita*

Voto proporzionale 2001	Rutelli	Berlusconi
«Vecchi» elettori Margherita	7,8	2,7
«Nuovi» elettori Margherita	6,9	3,5
Totale Margherita	7,1	3,3
(N)	342	337

gherita, cioè tutti gli altri, per i quali la scelta di voto nel 2001 ha implicato in una maggiore o minore misura una rottura rispetto al comportamento precedente, e per i quali si potrebbe riproporre l'ipotesi di un sensibile effetto-leadership da parte di Rutelli²⁸.

Ebbene, anche in questo caso (tab. 14) i dati paiono smentire l'ipotesi in questione, mostrando come Rutelli eserciti il proprio *appeal* ben più sui vecchi «adepti» che sui nuovi «convertiti», con una differenza media che sfiora di nuovo il punto decimale. Poiché, tuttavia, in precedenza si è più volte messo l'accento sulla centralità della figura di Berlusconi rispetto alla definizione delle scelte di voto del 13 maggio, la domanda più logica da porsi a questo punto è se gli elettori che si sono aggregati alla Margherita nel proporzionale o all'Ulivo nel maggioritario non siano stati mossi piuttosto da un sentimento di forte ostilità nei confronti del leader della CdL. Le due tabelle precedenti (13 e 14) smentiscono però anche questa ipotesi, suggerendo che sentimenti più fortemente antiberlusconiani

²⁸ In realtà, per alcuni di essi la «rottura» si è già consumata in occasione delle Europee del 1999. È questo il caso di quegli elettori del Pds passati ai Democratici proprio in quella circostanza, e confluiti poi – con un percorso anzi di «continuità» – nella Margherita alle elezioni del 2001. Ma qui il confronto verte unicamente sulle due ultime elezioni politiche.

contraddistinguono se mai gli elettori già acquisiti della Margherita e quelli che hanno votato per il centro-sinistra su entrambe le schede.

Prima di escludere categoricamente – sulla base dei dati appena osservati – che l'immagine politico-personale di Rutelli abbia contribuito a spostare una quantità consistente di voti in direzione dell'Ulivo e (soprattutto) della Margherita, sarà bene però trarre profitto dalle conclusioni raggiunte in precedenza in merito ai sentimenti di appartenenza ad uno schieramento e al gradimento dei leader politici. In particolare, si ricorderà che la tabella 5 presentava una sorta di scala con livelli crescenti di gradimento dei due candidati a seconda delle «referenze» politiche ed elettorali dei vari gruppi esaminati: una sola «referenza», quale il semplice dirsi, per esempio, di centro-sinistra o di centro-destra, andava di pari passo con un giudizio moderatamente positivo nei confronti del candidato del proprio campo, mentre i voti mediamente più alti al candidato di riferimento venivano assegnati dal gruppo caratterizzato dalla copresenza delle due «referenze» seguenti: autoposizionamento al centro-destra o al centro-sinistra e scelta di voto alle ultime elezioni. Da ciò si è evinto come la valutazione di un leader politico da parte di un elettore sia pesantemente condizionata dal grado di appartenenza di questi ad uno schieramento, e come *per definizione* i «meno appartenenti» non possano che esprimere un giudizio mediamente più tiepido nei confronti del leader stesso. Gli atteggiamenti verso i candidati, infatti, sono *affettivamente* orientati. In un sillogismo, se le valutazioni dipendono dagli affetti, e gli affetti dipendono dall'appartenenza, le valutazioni stesse dipendono dall'appartenenza²⁹.

Tornando al nostro caso di Rutelli e della Margherita, non dovrebbe dunque risultare sorprendente che elettori caratterizzati da un grado d'appartenenza mediamente più debole (appunto perché dotati di una sola referenza: il voto nel 2001 e – nel caso degli *splitters* – addirittura il solo voto maggioritario) attribuiscono al candidato dell'Ulivo valutazioni inferiori. Ciò pare anzi del tutto «fisiologico»³⁰, come naturale pare anche il

²⁹ C'è poi naturalmente un quarto elemento – il livello d'interesse per la politica – che fa crescere tutti e tre gli altri elementi simultaneamente. Ma in questo punto l'analisi è condotta al netto della variabile «interesse per la politica».

³⁰ Si potrebbe anche dire «regolare», nel senso che identifica una *regolarità*, una costante negli atteggiamenti politici.

TAB. 15. *Confronto ricapitolativo fra «splitters», «nuovi» elettori della Margherita e insieme dell'elettorato*

	Rutelli	Scarto rispetto Insieme	Berlusconi	Scarto rispetto Insieme	Scarto Rutelli- Berlusconi
Splitters Ulivo + altra lista	6,1	+0,9	3,5	-1,5	+2,6
Nuovi elettori Margherita	6,9	+1,7	3,5	-1,5	+3,4
Insieme elettori	5,2	-	5,0	-	+0,2

fatto che nei confronti di Berlusconi siano lievemente più benevoli i giudizi di questi stessi elettori «parziali» dell'Ulivo o neo-elettori della Margherita, almeno rispetto ai giudizi degli elettori caratterizzati da una più forte appartenenza di coalizione.

L'analisi fin qui condotta non dovrebbe allora essere considerata come una dimostrazione del fatto che le valutazioni su Rutelli e Berlusconi siano del tutto estranee alla decisione degli elettori convertiti all'Ulivo. Al contrario, le stesse tabelle presentate poc'anzi – e condensate ora nella tabella 15 – contengono anche dei validi controargomenti empirici rispetto alla tentazione di escludere l'intervento di una qualche forma di «effetto-leadership» sul voto. In particolare, gli *splitters* che hanno scelto l'Ulivo solo al maggioritario attribuiscono mediamente a Rutelli un 6,1 che è pur sempre superiore di quasi un punto decimale al giudizio medio espresso dall'insieme della popolazione (5,2), mentre il voto dei «nuovi» elettori della Margherita (6,9) lo supera di ben 1,7 punti. Non meno rilevante appare in questa luce il giudizio su Berlusconi, di cui ricordiamo il voto medio 5,0 attribuitogli a maggio dal totale degli intervistati: sia i primi che i secondi gli attribuiscono infatti in media 3,5 (-1,5). Chi ha attuato un voto disgiunto per l'Ulivo si differenzia dunque dalla media dell'elettorato soprattutto per il giudizio più negativo su Berlusconi, mentre chi ha votato per la Margherita senza averne votato nel '96 uno dei partiti fondatori si distingue leggermente di più per il giudizio positivo a Rutelli.

Certo, come si è visto prima, tali giudizi sono a loro volta decisamente inferiori a quelli espressi dagli elettori di appartenenza, ma ciò che si è cercato di illustrare è appunto il meccanismo ricorrente che rende tale relazione altamente prevedibile, e in virtù del quale sarebbe velleitario attendersi valutazioni più entusiastiche da parte degli elettori nuovi o parziali in quanto presumibilmente «sedotti» da un dato leader. Un metodo comparativo più appropriato per sondare l'ipotesi di un effetto-lea-

dership da parte di un candidato specifico sul voto richiede piuttosto un confronto fra questi segmenti di elettori «non schierati» e l'insieme della popolazione, allo scopo di valutare se vi sia uno scarto significativo nelle valutazioni medie dei due leader. Invece, una stima più corretta del potenziale effetto leadership «lordo» sulla decisione elettorale è suggerita dal semplice scarto fra voto a Rutelli e voto a Berlusconi all'interno di ogni gruppo: sapendo che tale scarto è leggermente favorevole al leader dell'Ulivo nell'insieme della popolazione (+0,2), si può facilmente calcolare come lo scarto a favore di Rutelli (o a sfavore di Berlusconi) sia di +2,6 punti per gli *splitters*, e di +3,4 punti per gli elettori conquistati dalla Margherita³¹.

Se, in generale, i giudizi nei confronti dei due candidati-premier non paiono così trancianti da lasciar trasparire un forte impatto dell'effetto leader sul voto del 13 maggio, è tuttavia probabile che, in ultima analisi, si debba considerare il confronto fra Berlusconi e Rutelli come corresponsabile di almeno due fenomeni. Da una parte, l'intensificarsi della contrapposizione preelettorale lungo il *cleavage* ideologico centro-sinistra vs. centro-destra, con conseguenti effetti di rafforzamento e/o riattivazione destinati a generare un voto congruente con quello che abbiamo definito il «richiamo di campo» dell'Ulivo o della CdL; dall'altra, la decisione stessa degli elettori meno schierati: quelli di centro e quelli che non si collocano ideologicamente, ripartitisi fra Ulivo e CdL lungo una linea che coincide in buona misura con il giudizio su Rutelli e su Berlusconi³²; quelli che hanno votato per l'Ulivo al maggioritario, ma non per una lista di centro-sinistra al proporzionale, accomunati da una valutazione media di Berlusconi molto negativa (3,5) più che da un giudizio particolarmente positivo su Rutelli (6,1); o ancora quelli che hanno fatto il successo della Margherita andando ad aggregarsi agli elettori tradizionali dei partiti che la compongono,

³¹ L'opportunità di considerare l'effetto leadership in senso «lordo» – cioè come il frutto di una valutazione comparativa dei due principali candidati invece che come un referendum sull'*incumbent* (o «candidato uscente») – è sostenuta per esempio da Rahn *et al.* (1990) e da Just *et al.* (1996).

³² Costruendo una variabile con i soli intervistati di centro e dicotomizzandola fra chi ha votato Ulivo e chi CdL, tale variabile presenta un coefficiente di correlazione di .660 con il voto da 1 a 10 a Berlusconi e di -.651 con il voto a Rutelli, coefficiente significativo in entrambi i casi al livello 0,01. Ripetendo la stessa operazione con gli elettori «senza identificazione», i coefficienti di correlazione (dotati della stessa significatività statistica) sono rispettivamente .654 e -.612, il che pare confermare la maggiore centralità dei giudizi su Berlusconi anche fra gli elettori meno schierati.

sospinti non solo dalla solita valutazione negativa su Berlusconi (3,5), ma anche da un livello di apprezzamento per Rutelli (6,9) superiore a quello abitualmente riscontrabile fra gli elettori meno schierati.

Per la maggior parte degli elettori, dunque, l'effetto-leader pare avere agito nelle elezioni del 13 maggio sotto forma di «effetto-Berlusconi», tanto in chiave positiva quanto in chiave negativa, e solo in minore misura sotto forma di «effetto-Rutelli», in chiave però prevalentemente positiva. Per gli elettori più indecisi e privi di solide appartenenze politiche, pare inoltre verosimile l'ipotesi di un effetto leadership «lordo», ossia derivante da una valutazione comparativa fra Berlusconi e Rutelli, valutazione altamente correlata alla scelta di voto quando sufficientemente sbilanciata a favore di uno dei due candidati-premier³³.

Naturalmente, sarebbe invece riduttivo identificare nel giudizio sui candidati stessi *la* determinante del comportamento di voto di un segmento qualsivoglia dell'elettorato. Nessuna spiegazione di tipo monocausale sarebbe infatti opportuna nel tentativo di ricostruire il meccanismo decisionale degli elettori, e pare anzi del tutto evidente come l'immagine politico-personale di Berlusconi (o di Rutelli) possa avere agito come una concausa nell'orientare dapprima gli atteggiamenti di alcuni elettori verso le coalizioni in gioco, e poi nel trasformare eventualmente tali atteggiamenti in una scelta di voto. E come tuttavia sia necessario mantenersi nell'ambito di una spiegazione multivariata, non potendo permetterci di trascurare altri elementi potenzialmente influenti sulla scelta stessa, quale appunto il giudizio (o «l'impressione»: Barisione 2001b) sulle coalizioni nel loro complesso, oltre che, naturalmente, tutte le variabili relative alle identificazioni o alle appartenenze politiche.

Altri effetti della campagna

Si è finora visto come i principali effetti attribuibili alla campagna per le elezioni politiche del 2001 vertano intorno alla

³³ Anche se globalmente – come si è già più volte rilevato – i livelli di popolarità di Rutelli e di Berlusconi nell'insieme dell'elettorato tendevano ad essere molto più equilibrati che «sbilanciati». E questo resta il fattore principale che spiega l'assenza di un consistente effetto leadership (in una direzione o nell'altra) sul voto del 2001. Cfr. Barisione (2001c).

polarizzazione «ideologica» fra i due grandi schieramenti, dovuta verosimilmente e principalmente all'alto grado di «controversialità» della figura del leader della CdL Silvio Berlusconi, nonché al suo confronto con il candidato del centro-sinistra Francesco Rutelli. Tale polarizzazione sembra aver avuto come corollario un certo numero di fenomeni contigui, fra cui quelli di «rafforzamento», di «riattivazione», di «mobilitazione». Solo in minore misura – e per segmenti più specifici dell'elettorato – è stato invece rilevato nel confronto preelettorale fra i due leader lo spazio per effetti di «persuasione» operanti direttamente sulla scelta di voto.

Le conseguenze della campagna, tuttavia, non sono state solo quelle di rafforzare i convincimenti, di risvegliare le motivazioni, di trascinare alle urne una parte dei disincantati e di persuadere una parte degli indecisi. È possibile infatti rilevare altri effetti riconducibili alla campagna elettorale, anche se appartenenti più alla duplice sfera cognitivo-affettiva delle percezioni e degli atteggiamenti che alla sfera strettamente comportamentale.

Si vedano dunque le tabelle 16 e 17, che presentano nel primo caso la semplice evoluzione dei livelli di popolarità dei principali leader politici nel corso della campagna elettorale, e nel secondo l'evolversi dei coefficienti di correlazione fra i giudizi su Berlusconi e su Rutelli da una parte, e i giudizi su ciascuno degli altri leader dall'altra.

Cominciando dalla seconda tabella, il suo interesse risiede nel fatto di confermare un'ultima volta ed in modo eloquente il suddetto processo di polarizzazione della campagna. Ciò è visibile innanzi tutto nel progressivo allargarsi del divario fra voto a Berlusconi e voto a Rutelli: il fatto di attribuire un voto positivo al primo è infatti correlato in senso sempre più negativo ($-.256$, $-.305$, $-.460$) alla possibilità di attribuire un voto positivo al secondo, e viceversa. In secondo luogo, si può notare come le stesse evoluzioni siano riscontrabili fra i due candidati-premier e tutti gli altri leader, a seconda del fatto che questi ultimi appartengano o meno al loro stesso schieramento politico: in particolare, diminuisce da una parte la conciliabilità di un buon voto a Berlusconi con un buon voto ad Amato, D'Alema o Veltroni, dall'altra quella di un voto positivo a Rutelli con uno a Casini, Bossi, Fini. Le correlazioni fra gli esponenti di uno stesso schieramento presentano invece livelli di partenza generalmente già molto elevati nella rilevazione di no-

TAB. 16. *Evoluzione dei giudizi medi sui principali leaders politici italiani*

	Nov. 2000		Febb. 2001		Mag. 2001	
	Media	Dev. std	Media	Dev. std	Media	Dev. std
Rutelli	4,78	2,35	4,83	2,37	5,16	2,63
Berlusconi	4,40	2,67	4,53	2,68	4,99	3,05
Amato	4,69	2,14	4,67	2,18	4,64	2,30
Bertinotti	3,74	2,03	3,80	2,05	4,02	2,32
Bonino	3,66	1,96	3,63	2,00	Nr	Nr
Bossi	2,82	2,06	2,92	2,10	2,81	2,15
Casini	3,82	2,19	3,77	2,18	4,07	2,38
Castagnetti	3,81	1,95	3,71	1,95	3,99	2,11
D'Alema	4,30	2,21	4,28	2,22	4,67	2,45
Di Pietro	4,04	2,09	4,08	2,17	4,02	2,23
Fini	4,60	2,55	4,67	2,57	4,91	2,78
Veltroni	4,46	2,30	4,50	2,38	4,81	2,52
Mastella	3,71	1,95	3,78	1,98	Nr	Nr

TAB. 17. *Evoluzione dei coefficienti di correlazione fra giudizio su Berlusconi e Rutelli e giudizio su altri leaders politici*

Berlusconi	Nov. 2000	Febb. 2001	Mag. 2001
Rutelli	-,256	-,305	-,460
Amato	-,145	-,196	-,273
Bertinotti	Ns	Ns	Ns
Bonino	,187	,213	Nr
Bossi	,505	,548	,498
Casini	,659	,651	,644
Castagnetti	Ns	Ns	-,162
D'Alema	-,228	-,255	-,368
Di Pietro	Ns	-,078	-,118
Fini	,735	,728	,763
Veltroni	-,267	-,316	-,430
Mastella	Ns	Ns	Nr

Rutelli	Nov. 2000	Febb. 2001	Mag. 2001
Berlusconi	-,256	-,305	-,460
Amato	,748	,756	,710
Bertinotti	,490	,458	,300
Bonino	,401	,321	Nr
Bossi	-,098	-,142	-,251
Casini	Ns	-,087	-,195
Castagnetti	,649	,616	,608
D'Alema	,766	,797	,789
Di Pietro	,572	,577	,513
Fini	-,165	-,224	-,385
Veltroni	,845	,886	,835
Mastella	,628	,612	Nr

Legenda: Nr = Non rilevato; Ns = Non significativo.

vembre, e restano pressapoco stabili nel corso della campagna³⁴.

La tabella 16 sembra delineare invece un fenomeno diverso, ma da attribuire probabilmente anch'esso all'azione della campagna elettorale. Si tratta dell'aumento dei livelli di popolarità dei leader più visibili al pubblico nel corso della campagna stessa: dal duplice caso emblematico di Berlusconi (che passa dal 4,4 di novembre al 5,0 di maggio) e di Rutelli (da 4,8 a 5,2), a quelli meno eclatanti ma pur sempre significativi di Fini, Casini, D'Alema, Bertinotti, Veltroni, Castagnetti³⁵. Da alcuni indicato come effetto «vedette» (Cayrol 1997), tale incremento della popolarità per i protagonisti della campagna si iscrive nella logica di quel noto processo di spettacolarizzazione e personalizzazione delle competizioni elettorali, la cui origine è a sua volta tradizionalmente attribuita all'azione di medio e lungo periodo della televisione. In particolare, il mezzo televisivo – per riproporre una delle principali ipotesi al riguardo – farebbe degli uomini politici (come, del resto, di tutti gli *habitués* del piccolo schermo) delle *vedettes*, delle pubbliche celebrità che, attraverso il meccanismo della «intimità illusoria» (*illusion of intimacy*: Keeter 1987), diventerebbero talmente familiari agli spettatori da suscitare in essi una qualche inclinazione affettiva – seppure a senso unico –, e da indurre così questi ultimi ad esprimere giudizi più favorevoli nei loro confronti.

Quale che sia l'interpretazione più corretta da attribuire a questo fenomeno, resta dunque la tendenziale crescita della popolarità dei leader politici rilevata durante l'ultima campagna elettorale. Tuttavia, sarebbe probabilmente sbagliato dedurre da ciò che nel corso della campagna si attivi una sorta di effetto «euforizzante» capace di migliorare *in toto* la percezione che i cittadini hanno del processo elettorale e dei suoi attori. Se la campagna pare effettivamente rendere più *popolari* (e quindi

³⁴ Con la significativa eccezione della correlazione fra voto a Rutelli e voto a Bertinotti, che rispecchia del resto il modo graduale in cui si è profilata l'impossibilità di un accordo fra l'Ulivo e Rifondazione al Senato, e in cui – più in generale – è risultato chiaro come le due formazioni corressero separatamente e, anzi, in posizioni di concorrenza reciproca.

³⁵ Poiché l'ultimo rilevamento risale al 27 maggio, bisogna probabilmente tener conto di alcuni eventi intercorsi dopo il 13 maggio che hanno garantito un surplus di visibilità ad alcuni uomini politici: in particolare a Casini (nel frattempo nominato presidente della Camera dei Deputati) e a Veltroni (certamente non «presenzialista» nella campagna per le politiche, ma successivamente sovraesposto in occasione delle elezioni per il sindaco di Roma).

più noti e più «amati» dal grande pubblico) i politici che ne sono protagonisti, ciò non significa né che essa li renda dei politici *migliori* agli occhi dei cittadini né che ciò accresca le aspettative di questi ultimi nei confronti del processo elettorale stesso. Questa conclusione apparentemente paradossale è suggerita dall'osservazione delle due tabelle seguenti (18 e 19).

Entrambe queste tabelle hanno lo scopo di andare oltre la «scatola nera» del semplice «livello di popolarità» o del generico «indice di gradimento» dei leader politici, per esplorare meglio su che tipo di considerazioni e di categorie facciano affidamento gli intervistati nell'esprimere i loro giudizi numerici in merito ai leader stessi³⁶. Se finora ci si è serviti del «voto» a Rutelli o a Berlusconi come indicatore di quel rapporto affettivo-valutativo fra elettori e candidati che ci interessava analizzare, ora ci si chiede invece quali siano le principali caratteristiche politiche e/o personali che compongono l'*immagine* dei due leader in questione.

In particolare, la tabella 18 illustra i risultati delle risposte al quesito normativo su quali «dovrebbero essere» le qualità di un leader ideale.

In questa sede, la tabella ci serve soltanto per osservare dia-cronicamente le variazioni dei risultati nel corso della campagna. Così, il dato generale che emerge da essa è semplicemente quello di un tendenziale abbassamento delle percentuali relative alla risposta «molto importante», il che significa concretamente un tendenziale abbassamento delle aspettative degli elettori nei confronti della «qualità» dei candidati. Il fatto che diminuisca di 7-10 punti la percentuale di chi pretende che il candidato cui dare il proprio voto dimostri capacità di governo, entusiasmo, senso della leadership, competenza, e addirittura che sia onesto, che rispetti le proprie promesse o che condivida le stesse idee, e che tale diminuzione avvenga proprio nel corso della competizione fra i candidati «in carne ed ossa», tutto ciò può suggerire – contrariamente all'ipotesi di un effetto euforizzante – l'idea di un «effetto-disincanto» suscitato dalla campagna, conseguenza

³⁶ Ciò, evidentemente, nella misura limitata in cui lo permette un metodo quantitativo incentrato sull'uso del questionario strutturato, che tuttavia fornisce informazioni già estremamente più ricche del semplice voto da 1 a 10 ai candidati. Si tratta insomma di un metodo che si situa in un punto intermedio fra le esigenze di analisi «estensiva» (o quantitativa) dello stesso «voto da 1 a 10» e le esigenze di «intensività» proprie, per esempio, dell'intervista qualitativa. Su questo *trade-off* metodologico nella ricerca sull'effetto leader, Barisione e Mannheim (1999).

TAB. 18. *Importanza delle caratteristiche seguenti nella scelta del candidato*

Molto importante	Nov. 2000	Febb. 2001	Apr. 2001
Abbia le capacità necessarie per governare paese	69,3	68,9	61,4
Abbia un bel aspetto, si presenti bene	13,2	10,0	11,0
Parli di cose concrete, di come risolvere i problemi della gente	61,9	59,0	56,4
Sia simpatico	18,2	14,2	15,1
Sia diverso dai politici tradizionali	36,4	31,9	34,2
Abbia entusiasmo, si batte per le proprie idee	58,0	52,9	49,5
Sia onesto	73,9	70,3	66,7
Sia un leader forte	45,6	44,5	37,5
Abbia idee che condivido, sia spesso d'accordo con lui	55,7	51,4	46,1
Sia persuasivo, sappia come convincere	32,9	30,5	28,5
Sia competente, preparato	68,8	62,2	57,5
Rispetti le sue promesse elettorali	69,5	67,0	61,8
Sia in grado di vincere le elezioni	36,1	38,9	32,8
Appartenga al partito che ho già deciso di votare	35,0	32,6	28,1
Sia moderno	–	28,1	25,8

Nota: valori percentuali.

aberrante di quella «intimità illusoria» cui si accennava sopra, e che alludeva appunto all'impressione da parte del pubblico di una maggiore familiarità con i candidati stessi. Ciò rappresenterebbe dunque una sorta di effetto collaterale del processo di personalizzazione delle campagne attraverso la televisione, la quale da una parte è indiziata di accrescere la popolarità degli uomini politici per il solo fatto di farne dei «protagonisti», ma dall'altra li espone ad un *voyeurismo* pubblico che ne scruta comportamenti, reazioni e modi di fare nelle situazioni più disparate, anche in quelle dove essi non abbiano la piena gestione della propria immagine³⁷. Il che finirebbe per riflettersi negativamente su una valutazione «a freddo» delle loro qualità.

Per tornare sul terreno dall'analisi empirica, si può constatare come effettivamente quegli stessi candidati-premier che da una parte paiono accrescere la propria popolarità, dall'altra vedono peggiorare in modo diffuso la pubblica percezione delle proprie qualità politiche e personali (tab. 19).

In particolare, è sorprendente notare come le due qualità –

³⁷ È questa la nota ipotesi del Meyrowitz di «*No Sense of Places*» (1985), in cui è enfatizzata la perdita del pieno controllo della propria immagine da parte dei candidati, raggiunti dalle telecamere anche «dietro le quinte» della comunicazione strategica, magari negli atti di indecisione, di nervosismo o di... iper-sudorazione.

TAB. 19. *Evoluzione delle opinioni sulle caratteristiche di Rutelli e di Berlusconi*

Molto + abbastanza	Rutelli				Berlusconi			
	Nov. 00	Feb. 01	Apr. 01	Mag. 01	Nov. 00	Feb. 01	Apr. 01	Mag. 01
Ha la capacità necessarie per governare il paese	44,7	43,6	42,1	40,5	46,9	47,3	43,9	47,8
Ha un bell'aspetto, si presenta bene	69,9	68,4	68,2	65,1	57,1	53,8	52,2	51,0
Parla di cose concrete, come risolvere probl. gente	50,0	50,9	49,7	44,9	50,3	48,4	46,3	46,9
È simpatico	57,2	54,5	53,3	50,1	41,8	40,5	37,6	38,4
È diverso dai politici tradizionali	39,1	38,1	35,5	33,8	39,0	40,7	38,7	41,3
Ha entusiasmo, si batte per le proprie convinzioni	59,4	57,7	58,0	51,3	66,4	63,9	63,5	60,2
È un leader forte	45,2	43,9	42,4	38,9	66,0	64,8	64,3	64,9
È onesto	46,4	43,7	41,1	36,1	33,2	31,7	27,0	24,7
Ha idee che condivido, sono spesso d'accordo	40,4	42,4	40,8	40,9	40,4	39,6	37,1	38,1
È persuasivo, sa come convincere	44,7	47,9	45,2	40,2	58,8	61,4	58,9	58,9
È competente, preparato	56,7	53,2	51,4	47,5	55,5	53,2	50,9	49,9
Rispetta le sue promesse elettorali	35,5	33,2	31,5	29,6	34,2	32,0	27,6	25,2
È in grado di vincere le elezioni	40,9	38,5	38,1	–	61,1	59,1	56,7	–
Appartiene al partito che voterò / ho votato	31,3	30,6	31,2	33,8	32,0	31,1	29,8	34,0
È moderno	–	59,8	55,7	48,5	–	51,4	49,4	46,7

Nota: valori percentuali.

essere onesti e rispettare le proprie promesse elettorali – ritenute idealmente più importanti dall'insieme degli intervistati siano quelle che registrano i più gravi «crolli» nella percezione sia di Rutelli che di Berlusconi, nonché le «percentuali d'arrivo» complessivamente più basse fra l'insieme delle caratteristiche sondate³⁸.

Gli spunti d'analisi che queste tabelle ci offrono riguardano essenzialmente le tendenze complessive dell'opinione pubblica nel corso della campagna elettorale, mentre un'analisi più dettagliata della percezione di ciascuno dei due candidati presso i vari segmenti di elettori esaminati in precedenza non apporterebbe informazioni nuove o supplementari. In breve, si può riassumere il risultato della campagna dei due candidati nelle constatazioni seguenti: Rutelli soffre di un deterioramento della propria immagine un po' più accentuato di quello di Berlusconi, come se il fatto di partire da un livello inferiore di notorietà lo avesse esposto a un «effetto-disincanto» più forte via via che le sue caratteristiche diventavano più concretamente valutabili dagli elettori; egli riesce a migliorare la percezione delle proprie qualità e presso gli elettori politicamente meno identificati ma più interessati alla politica – come si notava già nell'analisi sull'evoluzione della popolarità –, mentre resta sostanzialmente stabile fra i propri sostenitori e subisce un declino diffuso presso l'insieme degli altri elettori. Berlusconi, al contrario, migliora globalmente la propria immagine fra i meno interessati alla politica, ma «tiene» in modo complessivamente più soddisfacente di Rutelli fra il resto dell'elettorato, probabilmente anche a causa della maggiore cristallizzazione delle percezioni del pubblico nei confronti del già assai conosciuto leader del centro-destra.

Rispetto alla percezione delle caratteristiche personali concrete dei candidati, dunque, sembra venir meno perfino quell'effetto di rafforzamento che – già constatato in merito all'indice di gradimento dei candidati stessi – ci si sarebbe potuti attendere per lo meno dagli elettori dotati di un maggiore senso di appartenenza ad uno schieramento. Al contrario, l'osserva-

³⁸ Per queste due variabili non cresce tanto la percentuale di chi risponde «poco» o «per niente» quanto quella di chi risponde «Non so». Ma quest'ultima risposta non pare meno significativa, poiché implica che più la campagna procede, maggiore è il numero di intervistati scettici (o che non si sentono di esprimere un giudizio) sulle qualità morali dei due candidati. In merito a questo fenomeno specifico, pare lecito intravedere una conseguenza della strategia di *negative campaigning* messe in atto da entrambi i candidati.

zione dei dati disponibili relativi all'ultima competizione elettorale mette in luce soprattutto il fenomeno – oggettivo, anche se non quantitativamente pervasivo – di una sorta di effetto-disincanto intorno agli attori della competizione stessa, e soprattutto il forte scetticismo espresso dalla maggioranza degli elettori in merito alle qualità politiche e morali dei due principali leader candidati a guidare il governo. Ciò stride certamente un po' con la nozione weberiana di «carisma», storicamente attribuita al leader giudicato dotato di «proprietà soprannaturali o sovrumane, [...] oppure inviato da dio», e pare adeguarsi assai meglio a quell'immagine di «figli di un dio minore», esposti al «bastone del telecomando» con cui è stato ritratto invece il leader idealtipico delle democrazie contemporanee (Calise 2000).

Ma soprattutto, a costo di perdere qualcosa in agilità esplicativa, questo effetto-disincanto deve essere reinserito nel quadro più complesso dei molteplici effetti della campagna elettorale. In particolare, la conclusione quasi paradossale cui si giunge al termine di questa analisi è che l'attuale modello italiano di campagna elettorale, composto da un mix anomalo di *spettacolarizzazione* (secondo l'ormai usuale schema delle campagne «*media-based*») e di *contrapposizione* ideologica (eredità che non muore delle vecchie campagne «*party-based*») sembra produrre un mix di effetti altrettanto anomalo. Da un lato, una maggiore *polarizzazione*, e quindi una più forte *mobilizzazione* dell'elettorato d'appartenenza, proprio per la drammaticità che l'elemento ideologico imprime alla contrapposizione fra leader e fra coalizioni; dall'altra, l'accresciuto senso di *disincanto* di un elettorato che sembra percepire ambiguità e debolezze, «splendori e miserie» dei leader mediatici, così impegnati a costruire eventi televisivi e controversie di campagna da apparire sempre più ai suoi occhi come le fragili *vedettes* di un lungo, sconclusionato «spettacolo politico»³⁹.

Riferimenti bibliografici

Barisione, M. (2001a), *Elettori indecisi, elettori fluttuanti: che volto hanno i «bilancier» del voto? I casi italiano e francese*, in «Rivista italiana di scienza politica», n. 1, pp.73-108.

³⁹ Cfr. Edelman (1989).

- (2001b), *Gli effetti delle comunicazioni politiche di massa sul voto: un panorama delle ricerche*, in G. Sani (a cura di), *Mass Media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino.
- (2001c), *La percezione dei candidati-premier e l'effetto leadership sul voto*, paper presentato a Siena per il convegno annuale della Società italiana di scienza politica.
- Barisione, M. e R. Mannheim (1999), *Il metodo dell'intervista nella ricerca politica*, in G. Trentini (a cura di), *Oltre l'intervista: il colloquio nei contesti sociali*, Torino, Isedi-Utet, pp. 368-389.
- Bean, C. e A. Mughan (1989), *Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain*, in «American Political Science Review», n. 83, pp. 1165-79.
- Blondiaux, L. (1996), *Mort et résurrection de l'électeur rationnel*, in «Revue Française de Science Politique», n. 46, pp. 753-791.
- Calise, M. (2000), *Il partito personale*, Roma, Laterza.
- Campus, D. (2000), *L'elettore pigro. Informazione politica e scelte di voto*, Bologna, Il Mulino.
- Cayrol, R. (1997), *Médias et démocratie: la dérive*, Paris, Presses de Sciences-Po.
- Edelman, M. (1989), *Constructing the Political Spectacle*, Chicago, University of Chicago Press.
- Just, M., A. Crigler, D. Alger, T. Cook, M. Kern e D. West (1996), *Crosstalk. Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*, Chicago and London, The University of Chicago Press.
- Keeter, S. (1987), *The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities on Voter Choice*, in «Public Opinion Quarterly», 51, pp. 344-358.
- Lang, G. e K. Lang (1983), *The Battle for Public Opinion: the President, the Press and the Polls during Watergate*, New York, Columbia.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson e H. Gaudet (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press.
- Markus, H. e J. Smith (1981), *The Influence of Self-Schemata on the Perception of Others*, in N. Cantor e J. Kihlstrom (a cura di), *Personality, Cognition and Social Interaction*, Hillsdale, NJ, Erlbaum University Press, pp. 233-262.
- Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place: the Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press.
- Tichenor P., G. Donohue e C. Olien (1970), *Mass Media and the Differential Growth in Knowledge*, in «Public Opinion Quarterly», n. 54, pp. 158-170.
- Rahn, W., J. Aldrich, E. Borgida e D. Sullivan (1990), *A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal*, in J. Ferejohn e J. Kuklinski (a cura di), *Information and Democratic Processes, Urbana and Chicago*, University of Illinois Press, pp. 136-159.

- Sniderman, P., R. Brody e P. Tetlock (1991), *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Zaller, J. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York, Cambridge University Press.