

MARCO GIAFFREDA*
(mgiaffreda@libero.it)

**LE DUE CAMPAGNE ELETTORALI
DI RAFFAELE FITTO IN PUGLIA:
EUROPEE 1999 E REGIONALI 2000**

Paper presentato a:

VIII Convegno internazionale della Società Italiana di Studi Elettorali:

“Le campagne elettorali”

Venezia, 18-20 dicembre 2003

1. Introduzione

Le campagne elettorali rappresentano il momento più significativo e intenso del rapporto tra cittadini e politica, tra elettori e candidati a cariche elettive. In questo periodo, emergono aspetti ed elementi nuovi che rimangono, per un verso, latenti durante l'attività di governo. Diviene massima, ad esempio, l'interazione tra mezzi di comunicazione di massa e attori politici (Merletti 1994 e 2002). Il rapporto tra cittadini-elettori e politici-candidati si intensifica, a volte, fino a divenire strettamente personale (Legnante 1999, Giaffreda 2000). Le organizzazioni partitiche, rimaste latenti nel periodo precedente, si mobilitano al fine di far convergere il maggior consenso politico verso i propri candidati. Divengono, insomma, filtro attivo tra politica e società. Spesso, a questi aspetti, più o meno evidenti delle campagne elettorali se ne aggiungono altri più sfuggenti e difficili da analizzare. Si pensi ai meccanismi di finanziamento delle stesse, ai rapporti tra candidati e mondo economico, ai vari sponsor che rimangono nell'ombra¹. Il quadro delineato rende comprensibile la difficoltà d'analisi del complesso e variegato fenomeno.

La strada da percorrere diviene, quindi, quella di individuare degli elementi comuni a tutte le campagne elettorali con cui poter giungere ad uno schema tipo per la loro analisi. Lo scopo di questo *paper* è, in prima istanza, quello di illustrare un possibile schema interpretativo ed, in secondo luogo, applicarlo all'analisi empirica di due campagne elettorali di Raffaele Fitto in Puglia, europee 1999 e regionali 2000. L'obiettivo finale è quello di determinare gli elementi chiave dell'affermazione di questo giovane uomo politico. Le fonti della ricerca sono rappresentate dalla stampa locale dell'epoca, dall'analisi del materiale di campagna elettorale (volantini, manifesti, agenda, stili, ecc.), dalle interviste condotte agli uomini dello staff. Quale ruolo ha svolto, se c'è stata, la personalizzazione delle campagne elettorali? Come cambiano gli elementi d'analisi di una campagna (strategia, risorse, ecc.) al variare del sistema elettorale e dell'arena di riferimento? Quale è il nuovo stile di rappresentanza politica che queste campagne elettorali hanno posto in essere?

¹ In Italia, prima del 1993, le campagne elettorali non erano mai state oggetto di una legge organica di regolamentazione. Solo con la legge 515/93 il legislatore ha fornito un quadro normativo a candidati, partiti e mass-media in materia di finanziamento, accesso ai mezzi di comunicazione di massa, sondaggi, ecc. (Fusaro 1994, Perrotta 2001).

2. Possibile schema d'analisi di una campagna elettorale

E' possibile individuare degli elementi comuni nelle campagne elettorali con cui giungere ad uno schema idealtipico per la loro analisi? La risposta è positiva ed è da rintracciare nella stessa struttura delle campagne che si ripete di volta in volta. I volantini, i manifesti, il palco per i comizi o le convention tematiche, gli *slogans* sono elementi che si ritrovano sempre nelle diverse competizioni elettorali. Quello che varia, di volta in volta, è il contenuto di questi strumenti, da adattare al tipo di elezione. Certamente, una scelta di primaria importanza se, spesso, è proprio essa a determinare l'esito della competizione.

TAB. 1 – *Elementi d'analisi di una campagna elettorale*

CONTESTO	SOCIALE-GEOGRAFICO DEL COLLEGIO	-	Strutturazione sociale del collegio (quadro socio-demografico)
	POLITICO	-	Chi è al governo? Clima politico
	ELETTORALE	-	Sistema elettorale
		-	Il collegio: grandezza, livello di conoscenza, la storia, tipologia degli elettori
		-	I candidati
LE RISORSE	UMANE	-	Lo staff dei candidati
		-	I partiti
		-	La presenza nel collegio: comitati e logistica
	FINANZIARIE	-	Meccanismi di finanziamento della campagna (gli sponsor)
LA STRATEGIA	OBIETTIVI E PIANIFICAZIONE	-	Il target da conquistare
		-	La pianificazione iniziale (tempi, mezzi, risorse)
	MEZZI DI PROPAGANDA	-	Mezzi diretti
		-	Mezzi indiretti
	L'IMMAGINE DEL CANDIDATO		
	I MASS-MEDIA		

Il contesto - Nell'analisi di una campagna elettorale si possono individuare tre macro-aspetti che rappresentano il pilastro dell'ipotetico modello (TAB. 1): il contesto, le risorse, la strategia. In primo luogo, vi è il contesto in cui si sta svolgendo la competizione oggetto dell'analisi. E' determinato dagli aspetti sociali e geografici del collegio, cioè dal quadro socio demografico. Poi da quelli più propriamente politici, cioè dal quadro politico presente nel collegio al momento della campagna. Conoscere chi è al governo dell'Ente per cui si stanno tenendo le elezioni oppure analizzarne il clima politico (tra maggioranza

e opposizione, per esempio) oppure ancora valutare altri aspetti politici rilevanti intercorsi nella legislatura precedente², è di estrema rilevanza per capire i temi e le strategie poste in essere dai vari candidati. Infine, l'altra componente rilevante nell'analisi del contesto è l'aspetto elettorale che unisce il sistema elettorale, il collegio e l'offerta politica (coalizioni, partiti, candidati, programmi) messa in campo per un determinato tipo di elezioni. Le regole elettorali con cui i cittadini sono chiamati alle urne, per esempio, sono determinanti per capire le strategie poste in essere dai vari attori politici.

Le risorse – L'introduzione di sistemi elettorali maggioritari in quasi tutti livelli di governo, l'elezione diretta di presidenti e sindaci, la perdita d'importanza del partito politico a scapito di altre variabili, hanno trasformato il modo di condurre le campagne elettorali in Italia. Si va profilando una sorta di "americanizzazione della politica" con un passaggio dall'ideologia al marketing, dalla propaganda alla pubblicità elettorale, dalle organizzazioni partitiche a quelle dei singoli candidati (Savarese 1996). Le campagne divengono sempre più una questione di risorse umane, finanziarie e di strategia delle alleanze messe in campo. Analizzare questo fenomeno vuol dire focalizzarsi sullo staff del candidato e sulla sua composizione, sul ruolo del partito politico di provenienza (se esiste), sulla strutturazione della presenza sul territorio-collegio. Significa anche analizzare, dove possibile, la struttura dei finanziamenti alle campagne elettorali più o meno ufficiali. Tutti aspetti che spesso sfuggono nell'analisi elettorale successiva al momento del voto ma che sempre più possono essere la chiave di volta per la giusta interpretazione di un successo o di una sconfitta alle urne.

La strategia – La strategia è tutto ciò che viene messo in campo per il raggiungimento degli obiettivi iniziali della campagna. E' l'insieme delle tecniche, dei mezzi, delle risorse e della programmazione a breve termine sul loro utilizzo. In base alle variabili viste prima (contesto e risorse) il candidato, per la propria propaganda sceglie se preferire strumenti multimediali (sito internet, mailing con gli elettori, cd-rom di presentazione, ecc.) o il classico comizio in piazza, il porta a porta o le convention tematiche, i dibattiti Tv o le lettere dirette agli elettori, un determinato tipo di spot televisivo anziché un altro. Sceglie i temi centrali della sua campagna elettorale (tasse, opere pubbliche, ecc.) e il relativo slogan. Tutti mezzi che potremmo definire diretti. Tuttavia, il candidato, per determinare i mezzi diretti, può fare uso di mezzi indiretti come i sondaggi e le interviste. Inoltre, sempre più importante divengono le strategie comunicative "che mirano a esaltare la personalità e le qualità estetiche del leader" da far arrivare ai cittadini-elettori attraverso i

² Per esempio, la presenza di risultati amministrativi rilevanti come può essere la realizzazione di

media (Savarese 1996)³.

Contesto, risorse e strategia, quindi, potrebbero essere considerati i tre pilastri per una corretta e completa analisi delle campagne elettorali. In questo saggio, utilizzerò queste variabili per cercare di capire ed interpretare il “fenomeno Fitto”, rivolgendo l’attenzione sul candidato (alla ricerca del consenso).

3. Campagne elettorali e sistemi di voto

L’intenso riformismo elettorale degli anni novanta, apertosi con il referendum sulla preferenza unica del 1991, ha introdotto nuovi sistemi elettorali. Ognuno di essi presenta, profonde differenze a seconda del livello di governo a cui è applicato. Di fatto, da una situazione caratterizzata dalla presenza a tutti i livelli di sistemi elettorali ispirati al principio della rappresentanza proporzionale, e tutto sommato abbastanza semplici, siamo passati ad avere ben sette sistemi elettorali diversi. “Con un aggravante: che essendo quasi tutti ispirati al criterio di combinare in vario modo principio proporzionale e principio maggioritario tendono ad essere molto più complessi dei loro predecessori” (D’Alimonte 1995, 524).

Partendo dall’assunto che “una volta insediati, i sistemi elettorali diventano fattori causanti che producono, a loro volta, le loro conseguenze” (Sartori 1995a, 41). In che modo i sistemi elettorali possono influire sulla campagna elettorale? E’ plausibile sostenere che il principale impatto si ha sul versante dell’offerta politica. Le ricerche dell’Istituto Cattaneo degli anni ottanta hanno messo in evidenza la differenziazione dei comportamenti di voto a seconda del livello di governo (dalle europee alle comunali) per cui l’elettore è chiamato ad esprimersi (Corbetta e Parisi 1984). Tra i fattori che Vassallo (1995, 264) riassume per spiegare il fenomeno, quello rilevante in questa sede fa riferimento al “sistema elettorale adottato ad ogni specifico livello ed ai suoi effetti sulla struttura dell’offerta (dal punto di vista della soglia di esclusione implicita e quindi del numero dei partiti presenti, e del grado di personalizzazione della competizione)”.

Il cambiamento delle regole del gioco da un tipo di elezione ad un altro costringe le forze politiche a ridefinire, più o meno radicalmente, le loro proposte, in termini di candidati ed alleanze da presentare sul mercato elettorale. Gli imprenditori politici,

un’importante opera pubblica che era nel programma di governo, ecc.

³ Quando si chiede alle persone se gradiscono o meno un leader, in genere esse rispondono facendo riferimento alla sua immagine personale – quella che scaturisce dalla rappresentazione dei media – e si soffermano principalmente su aspetti quali la sincerità, l’integrità, la coscienziosità, il calore, la freddezza, il vigore fisico (Meyrowitz 1985).

impegnati in campagna elettorale, infatti, sono consapevoli del fatto che, in un momento di sensibile restrizione del voto d'appartenenza, di crescita del voto d'opinione e di mobilità dell'elettorato, la competitività di una forza politica si misura sempre più sulla qualità della sua proposta (*ibidem*). Inoltre, come hanno dimostrato le ultime due elezioni politiche, in un quadro di costante mutamento delle regole a tutti i livelli di governo, il successo dipende anche dall'adattamento, dall'interpretazione e dal conseguente apprendimento delle regole che di volta in volta si presentano (Bartolini S. e D'Alimonte R. 1995; D'Alimonte R. e Bartolini S. 1997).

In ultima analisi, se si passa da un sistema elettorale proporzionale (elezioni europee) ad uno prevalentemente maggioritario, o con effetti tali, (elezioni regionali) le forze politiche, oltre a porre una maggiore attenzione alla selezione dei candidati, sono obbligate anche a ricercare le ragioni dell'alleanza, che devono necessariamente prevalere sugli orgogli di partito.

In tal modo si avrà che nel primo tipo di competizione i partiti vorranno misurare la propria forza e in assenza di vincoli (e, soprattutto, in presenza di cospicui incentivi, a partire dal finanziamento pubblico, sotto forma di rimborso delle spese elettorali) si presenteranno numerosi all'appuntamento con gli elettori. Viceversa, nel secondo tipo di elezione gli stessi partiti perderanno del tutto la propria visibilità e confluiranno nei c.d. Poli, che stanno caratterizzando la transizione politica italiana.

La personalizzazione della competizione elettorale - Si parla di personalizzazione, in generale, per denotare la propensione degli elettori a compiere le proprie scelte sulla base dei candidati. Solitamente la personalizzazione del voto è vista in opposizione alla scelta basata su caratteristiche intrinseche o congiunturali dei partiti, da un lato, ed a quella basata su *issue* sostantive, dall'altro (Legnante 1999). Quando il sistema elettorale permette che si voti per una persona, "le credenziali del candidato diventano o possono diventare un fattore decisivo, laddove quando si vota per una lista di partito si vota fondamentalmente per un partito (per il suo simbolo, la sua ideologia, il suo programma, i suoi principi) che controlla, a sua volta, i singoli vincitori" (Sartori 1995b, 30). Inoltre, secondo Pasquino (1990), la personalizzazione della politica deriva dal e si riferisce al carattere monocratico della carica dei capi degli esecutivi, a tutti i livelli ed in tutti i sottosistemi politici, specialmente quando l'elezione è di carattere popolare, diretto. Questo tipo di elezione è proprio un mandato ad personam contrapposto all'elezione mediata da parte di assemblee a loro volta elette dei cittadini.

TAB. 2 - Variabili che possono incentivare o deprimere la personalizzazione del voto

TIPO DI ELEZIONE DELLE CARICHE MONOCRATICHE DI GOVERNO	- Elezione diretta o mediata - Presenza di un turno unico o di un doppio turno
SISTEMA ELETTORALE DELL'ASSEMBLEA RAPPRESENTATIVA	- Maggioritario o proporzionale - Presenza di un premio di maggioranza - Carattere uninominale oppure di lista - Modalità di assegnazione dei seggi e ampiezza della circoscrizione
MODALITA' DI ESPRESSIONE DEL VOTO	- Numero delle schede - Presenza di voto distinto tra lista e candidato - Presenza del voto disgiunto - Presenza di eventuali voti di preferenza o di liste bloccate

Fonte: Elaborazione da Legnante (1999, 429)

Il tema della personalizzazione del voto costituisce una solida presenza negli studi di voto in Italia, anche prima delle riforme elettorali degli anni novanta⁴. Le riforme, come ha osservato recentemente Legnante (1999), hanno introdotto la possibilità di studiare il concetto di personalizzazione sotto l'aspetto della varietà dei sistemi elettorali introdotti per i diversi livelli di governo. In ognuno di esso, come mostra la tabella 2, sono presenti diverse variabili che possono incentivare oppure deprimere la personalizzazione del voto.

Nel caso in esame, considerando la legge elettorale per le regionali, il principale fattore di personalizzazione è dato dall'elezione diretta del presidente della regione, che costringe il candidato ad "esporsi in prima persona facendo appello a tutte le sue risorse e le sue doti, anche di carattere esclusivamente personale. Ed esponendosi, il candidato rende personale il rapporto con gli elettori e ha l'esigenza di rendere visibile al massimo la sua campagna elettorale, forse anche, nella misura del possibile e delle sue capacità, di spettacolarizzarla" (Pasquino 1990, 206).

Passando alla proporzionale della legislazione europea, la personalizzazione del voto è favorita dal voto di preferenza e dall'ampiezza delle circoscrizioni elettorali, in cui tutti i partiti presentano liste capeggiate dai maggiori *leaders* politici nazionali o da candidati con una grande visibilità politica. Il più delle volte, infatti, la presenza dei *leaders* di partito serve per convogliare voti sul partito (Bardi e Ignazi 1999). Tuttavia, la presenza di partiti forti e strutturati sul territorio può neutralizzare il voto di preferenza, attraverso una campagna elettorale martellante che metta in secondo piano la personalità del candidato.

⁴ Si fa riferimento, principalmente, agli studi che hanno rilevato nel voto di preferenza multiplo, per regolare la competizione interpartitica (Sartori 1973), un rilevante elemento personale e notabile connesso all'importanza delle risorse pubbliche personali locali per mobilitare quote di consenso (D'Amato 1964; Cazzola 1975; Parisi e Pasquino 1977; Furlong 1977; Calise e Mannheim 1982).

In questo modo si imporranno uomini d'apparato promossi e sponsorizzati dall'organizzazione partitica.

4. Storia e ascesa di Raffaele Fitto

Raffaele Fitto, attuale Presidente della Regione Puglia eletto il 16 aprile 2000 nelle fila del Polo della Libertà, è nato a Maglie il 28 agosto 1969 e fin da piccolo ha respirato l'aria della politica. La famiglia, infatti, è da sempre impegnata in politica nelle file della DC, il partito che nell'epoca d'oro raccoglieva quasi un terzo dei consensi nei vari paesi del Salento. Per capirne le scelte future e conoscere a fondo l'uomo politico Raffaele Fitto, bisogna soffermarsi brevemente sulla figura del padre⁵ il cui modo di intendere la politica è ben sintetizzato da questo breve profilo scritto da un giornalista salentino sul *Quotidiano di Lecce* il giorno della sua morte:

“(…) Di Fitto apprezzavamo soprattutto il dinamismo e la grande capacità di destreggiarsi con competenza negli intricati meandri delle leggi che regolano il funzionamento dell'apparato pubblico. Doti rarissime nel nostro ceto politico, per lo più incompetente e arruffone. Totò Fitto, però, era anche un politico di razza. Era il meglio che la terza generazione dei democristiani pugliesi aveva espresso (…)

(…) Conosceva bene la gente comune, quella che gli riempiva le tasche di bigliettini con le richieste più diverse, magari anche quella di averlo come padrino ad un battesimo. Lui diceva di sì a tutti, credeva in questo rapporto con la gente da sempre, anche da presidente. Spesso ha affermato di essere il presidente di tutti, e ha cercato di esserlo. Entusiasmo, voglia di fare sono doti ampiamente riconosciute. Ma di un'altra oggi si deve parlare, una dote che per sua stessa essenza richiede discrezione: la sensibilità, la stessa che gli permetteva di avere buoni rapporti con tutte le differenti personalità della famiglia di Aldo Moro o che lo aveva tenuto accanto a Lattanzio, anche quando quest'ultimo sembrava avviato ad un inesorabile declino. (…)

(…) Ad un forum di qualche anno fa aveva detto “Ho cercato soltanto di fare il mio mestiere e di mettere in atto i compiti di un presidente. Se qualcuno ritiene di aver eletto un presidente imbalsamato, disposto soltanto a stare nel suo ufficio aspettando le lamentele degli assessori e cercando di mediare all'infinito tra assessori e partiti, commette un grave errore” (…)

(Fernando D'Aprile, in *Quotidiano* 31 agosto 1988).

⁵ Salvatore Fitto (detto Totò), nato a Maglie il 2 gennaio 1941, laureato in economia e commercio presso l'Università degli Studi di Bari. Era un esponente di spicco e leader della DC salentina dell'area forlaniana. Anche lui, come poi il figlio, aveva bruciato le tappe della carriera politica. Venne eletto consigliere comunale di Maglie nel 1967 e sindaco dello stesso comune dal 1968 (a soli 26 anni) al 1975, anno di elezione al consiglio regionale, di cui fino al 1977 fu il segretario. Nel 1980 fu assessore al turismo e lo sport, nel 1982 assessore alla programmazione, al bilancio, alla ragioneria, alle risorse naturali e alle finanze. Dal 1 ottobre 1985 ricopriva la carica di Presidente della Regione. Il 31 agosto 1988 morì in un tragico incidente stradale, non realizzando il suo sogno: quello di diventare parlamentare europeo con la candidatura nelle europee 1989.

TAB. 3 – *Le tappe elettorali più significative del successo di Raffaele Fitto*

Anno	Elezioni	Carica elettiva	Partito-coalizione	Voti
1990	Regionali	Consigliere	DC	75.366 ^a
1995	Regionali	Consigliere	FI-Polo popolare	23.572 ^a
1995	Provinciali	-	PPI (Buttiglione)	47.488 (10,4%) ^b
1995	Comunali Lecce	-	FI-Polo popolare	8.770 (18,1%) ^b
1998	Comunali Lecce	-	CCD-CDL ^c	7.806 (13,9%) ^b
1999	Europee	Parlamentare europeo	Indipendente in FI	127.515 ^a
2000	Regionali	Presidente Regione Puglia	Casa delle Libertà	1.195.819 (54%)

^a Voti di preferenza al candidato

^b Voti al partito-coalizione

^c Indica l'alleanza Centro cristiano democratici col partito di Fitto (Centro democratico delle Libertà)

Emergono in questa descrizione tre caratteristiche principali che ritorneranno con forza nello stile politico di Fitto *junior* competenza e professionalità del politico, rapporto continuo con la gente, decisionismo (e non in tempi di maggioritario...).

Tuttavia, la formazione di Fitto è avvenuta oltre che in una famiglia votata alla politica, anche in una cittadina che presenta tutte le condizioni geografiche, culturali e storiche per lo sviluppo di determinate potenzialità. Maglie si trova in una posizione centrale del Salento e, negli anni, è divenuta uno snodo importante sia per l'economia, sia per la cultura⁶. Ciò ha permesso lo sviluppo di un ceto nobile-borghese illuminato costretto prima di altri a fare i conti con il progresso, con l'industria ed il commercio⁷. Si è attivato, in questo modo, in anticipo sul resto dei paesi salentini, un meccanismo di rappresentanza diretta degli interessi del territorio presso le sedi dei governi centrali che ha permesso una importante selezione di classe dirigente. La parallela crescita culturale dei cittadini di Maglie ha evitato, in ultima analisi, il formarsi di quella corrente di pensiero, tipica dei paesini meridionali, per cui se un cittadino si alza sopra la media si apre la corsa a buttarlo giù. “Anzi – spiega Giorgio De Giuseppe, uno dei grandi politici di Maglie, già vice presidente del senato – il fatto di sostenere un concittadino è stato sempre visto

⁶ “(...) Negli ultimi tempi il baricentro economico del Salento si è spostato verso Casarano con la nascita di una florida zona industriale, ma per decenni Maglie è stata la città più florida e vivace del Salento. Una vivacità testimoniata dal fatto di essere sede degli istituti scolastici superiori, in periodi in cui le scuole selezionavano davvero la classe dirigente. D'altronde Aldo Moro è nato a Maglie perché suo padre era insegnante” (Rino De Filippi, storico del movimenti cattolico leccese, in *Quotidiano*, 19 aprile 2000).

⁷ Paolo Rumiz sulla *Repubblica* del 1 aprile 2000 così descriveva l'importanza della città di Maglie nella carriera di Fitto: “(...) Per capire Fitto (...) devi andare un pò più a Sud, a Maglie, paese natale dei Fitto e di Aldo Moro. Ricca, tirata a lucido, Maglie è la capitale del brokeraggio politico della Puglia. Qui, dicono, non si muove niente che la «la famiglia» (*ndr*,Fitto) non voglia”.

come un valore positivo, che spesso ha avuto la meglio sulle divisioni ideologiche. I magliesi non sono inclini a gelosie”.

TAB. 4 – *La carriera di Raffele Fitto*

Anno	
1990	Eletto consigliere regionale nelle fila della DC Assessore regionale al Turismo
1994	Aderisce al PPI e ne diviene segretario regionale
1995	Scissione PPI (Buttiglione) – Popolari (Bianco) Aderisce al CDU (Cristiano democratici uniti) Rieletto consigliere regionale Fino al 1997 è Vicepresidente della regione Puglia con delega al Bilancio
1997	Vice segretario nazionale CDU
1998	Federazione CDU-UDR e rottura Fitto-Buttiglione Crea il CDL (Centro democratico delle Libertà)
1999	Eletto parlamentare europeo nelle liste di FI Fino al Giugno 2000 è stato componente della Commissione parlamentare per la Politica regionale, i Trasporti ed il Turismo
2000	Eletto Presidente Regione Puglia (Casa delle Libertà)
2002	Presidente della Commissione per la Politica di coesione territoriale del Comitato delle Regioni europee

La morte del padre ha rappresentato per il giovane Fitto il trampolino di lancio. C'era un consistente patrimonio di voti e di relazioni da non disperdere. Le regionali del 1990 sono state il primo vero banco di prova, superato a pieni voti. La dimensione del primo successo elettorale ha meravigliato molti tra osservatori e uomini dello stesso partito. Da allora la carriera del giovane politico, come si vede dalla tabella 4, è stata segnata da una serie di successi che l'hanno portato prima al parlamento europeo (con 127.513 preferenze) e poi alla presidenza della Regione Puglia a soli trenta anni. Inoltre, nel 1990 ha ricoperto la carica di assessore regionale al turismo, nel 1995 è stato eletto Vice presidente della Regione Puglia con delega al bilancio. A ciò vanno aggiunti gli incarichi politici tra cui la vicesegreteria nazionale del CDU di Buttiglione nel 1997 e la segreteria del CDL (Centro Democratico delle Libertà) nel 1998⁸ (TAB. 3).

⁸ Per una ricostruzione più puntuale della carriera politico-partitica di Raffaele Fitto si rimanda a Giaffreda (2000).

5. Le elezioni europee del 13 giugno 1999

Il contesto - Le elezioni europee si possono considerare delle elezioni sui generis che seguono, per molti versi, la logica di elezioni di second order (Di Virgilio 1990; Bardi e Ignazi 1999). Sono caratterizzate da una bassa partecipazione elettorale rispetto alle consultazioni politiche e da una minore presenza dell'elettorato di scambio, dovuta al difficile controllo ed accesso alle risorse economiche. Inoltre, vi è una maggiore disponibilità dell'elettorato d'opinione alla mobilità, anche verso un exit astensionistico, data da una diversa percezione del voto che, abbandonata una logica di pura utilità, si indirizza a favore di un voto "più rappresentativo" e, quindi, rivolto verso forze politiche nuove o esclusivamente europeiste (ibidem). Il voto europeo può, altresì, essere interpretato come un "referendum" sull'operato del governo in carica e sugli equilibri politici nazionali (Diamanti 1999), specie se interviene dopo un lungo periodo d'assenza di consultazioni elettorali. Insomma, delle vere e proprie elezioni di *midterm* che, di solito, sono precedute da campagne elettorali in cui i temi europei hanno poco spazio.

Il 13 giugno 1999 gli elettori erano chiamati a scegliere i rappresentanti italiani al Parlamento europeo. La scelta non era assolutamente facile in quanto doveva, innanzitutto, essere compiuta tra 412 candidati, distribuiti su 20 liste. La maggior parte di essi, inoltre, a causa della dimensione della circoscrizione, era sconosciuta all'elettorato locale. Raffaele Fitto, dopo innumerevoli incontri e vertici decideva di candidarsi, con il suo CDL (Centro democratico per le Libertà), come indipendente nelle liste di Forza Italia, provocando una certa delusione nelle forze di centro che se lo contendevano. La scelta della candidatura indipendente lasciava trasparire un primo forte avvicinamento tra Berlusconi e Fitto, forse obbligato considerata anche la vastità del collegio elettorale della circoscrizione meridionale, che apriva le porte ad un futuro ingresso organico del movimento del giovane politico di Maglie in FI. Tutto questo avveniva in un quadro di autonomia ed identità delle parti in gioco voluto e cercato soprattutto da Fitto, consapevole della forza elettorale e politica che aveva in Puglia. Ciò non si presentava come una strategia per la campagna elettorale imminente, ma come l'elemento principale dell'alleanza. Si potrebbe definire come una sorta di "autonomia guidata" e capiremo perché guardando alle due campagne elettorali in esame.

Il sistema elettorale – In Italia l'elezione degli 87 europarlamentari è disciplinata dalla legge 24 gennaio 1979, n. 18, simile a quella che fino al 1993 ha regolato l'elezione per la Camera dei deputati. Si tratta di un sistema elettorale proporzionale con voto di preferenza e con recupero dei resti a livello nazionale. Il territorio nazionale è stato

suddiviso in 5 circoscrizioni elettorali a composizione pluriregionale⁹. L'elettore ha la facoltà di esprimere anche un voto di preferenza per i candidati compresi nella lista votata, nella misura di tre preferenze nella circoscrizione Nord-Ovest, una in quella insulare e due nei restanti collegi¹⁰.

Le risorse – Guardando agli uomini che seguono Fitto durante le campagne elettorali si ha l'impressione di avere di fronte, più che uno staff di tecnici, un gruppo compatto di persone specializzato nelle relazioni con i cittadini. Sono uomini fidati presenti sia nel quartiere centrale di Maglie, sia nei vari Comuni del Salento e della Puglia che hanno creato negli anni una rete fittissima di relazioni. Uomini che non appartenevano a FI ma al CDL, il partito “personale” di Fitto. Tra lo staff permanente di Fitto, che all'epoca era consigliere regionale, ci sono gli uomini dell'ex-movimento giovanile della Democrazia cristiana che si strinsero a lui subito dopo la morte del padre. Tra tutti, merita una citazione particolare il Dott. Rocco Palese, attuale Assessore al Bilancio della Regione Puglia, medico chirurgo, fidatissimo collaboratore della prima ora e “uomo-tecnico della Sanità” chiamato direttamente dalla sala operatoria dell'Ospedale a candidarsi alle regionali del 1995¹¹. Secondo alcuni osservatori, tra i componenti permanenti dello staff di Fitto in campagna elettorale, ci sarebbe anche la mamma. Vera esperta di campagne elettorali, ne ha fatte ben dieci con il marito, ed esperta della gestione del consenso in un angolo d'Italia dove il “familismo amorale¹²” rappresenta il retroterra culturale in cui calare ogni strategia di marketing politico, ha guidato sapientemente fin

⁹ La Circoscrizione I (Italia nordoccidentale) è composta da Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria; la Circoscrizione II (Italia nordorientale) comprende il Triveneto e l'Emilia-Romagna; della Circoscrizione III (Italia centrale) fanno parte Toscana, Umbria, Marche e Lazio; la Circoscrizione IV (Italia meridionale) include Abruzzo, Campania, Basilicata, Molise, Puglia e Calabria; infine Sicilia e Sardegna formano la V Circoscrizione (Italia insulare).

¹⁰ La ripartizione dei seggi a livello nazionale per ciascuna lista o gruppi di liste si ottiene dividendo la cifra elettorale nazionale di lista (CENL), cioè il totale dei voti validi di ciascuna lista, per il Quoziente Elettorale Nazionale (QEN), ottenuto dal rapporto tra il totale di tutte le cifre elettorali nazionali di lista e i seggi totali da attribuire. I seggi restanti sono attribuiti alle liste con i maggiori resti (comprese quelle che non hanno raggiunto il quorum del QEN).

$$\text{SEGGI PER LISTA (SPL)} = \frac{\text{CENL}}{\text{QEN}}$$

¹¹ Lo hanno chiamato “il dottor Sottile di Via Capruzzi (sede della Regione)”. Ha formato un sodalizio vincente che ha dato vita ad una macchina impressionante di consensi. E' l'uomo ombra di Fitto, tanto che ha fatto chiedere a più di qualcuno: Fitto c'è senza Palese? E viceversa, Palese c'è senza Fitto? Il medico diventato politico, all'epoca della crisi in Regione nel 1997 che portò l'uomo del CDL a sostituire Fitto alla Vice-presidenza della Regione, incuriosì anche Berlusconi che chiese lumi a Pinuccio Tatarella. Rispose: “tra Fitto e Palese non c'è differenza. Cambia la carrozzeria ma il motore è lo stesso”. Palese è colui che fa “una vita da mediano” colui che regge il gioco di squadra del CDL.

¹² Secondo Edward Banfield consiste nel porre l'interesse del proprio particolare sempre e comunque prima di quello collettivo, nella diffidenza verso lo Stato, nell'insofferenza alle regole.

ora il pacchetto di voti della famiglia. Per molti osservatori è il punto di riferimento dei cittadini-elettori sia durante la campagna elettorale, sia dopo.

La distribuzione delle risorse sul territorio è, ovviamente, sbilanciata nella provincia di Lecce da dove proviene la maggior parte dei consensi. Del resto, nonostante la vastità del collegio, il fattore locale ha giocato un ruolo chiave per il risultato elettorale se si pensa che nella sola provincia di Lecce si è concentrato circa il 40% dei consensi del candidato Fitto. L'impegno della campagna elettorale è stato prettamente rivolto al Salento. Anche se la vicepresidenza del CDU nel 1997 aveva fatto conoscere il giovane politico anche in altre Regioni che facevano parte del collegio elettorale.

La strategia – La strategia messa in atto per questa campagna elettorale si è basata su un assunto in cui Fitto e i fittiani hanno sempre creduto: “Il Polo in Puglia si chiama centrodestra. E senza il CDL il centro destra non vince da nessuna parte ... perché siamo il primo vero partito su base regionale in Italia” (*dall'intervista a Raffaele Fitto, Quotidiano del 30 aprile 1999*). Questo si è trasformato in una campagna elettorale che ha introdotto importanti caratteri di novità alla già consolidata macchina fittiana.

TAB. 6 – *Elezioni Europee 1999. Esempio di organizzazione di una delle giornate conclusive della campagna elettorale di Raffaele Fitto (10 giugno 1999)*

Ora	Luogo	Oggetto dell'incontro
15.00	Maglie	Incontro con il Sindaco ed il gruppo consiliare del CDL
15.45	Scorrano	Incontro con il candidato CDL
17.00	Montesano	Incontro in sezione CDL
17.30	Miggiano	Incontro in sezione CDL
18.00	Specchia	Incontro pubblico con gli elettori
18.30	Taurisano	Incontro in sezione CDL
19.00	Ugento	Incontro con gli elettori presso l'albergo Porta San Nicola
19.30	Ruffano	Incontro nel salone parrocchiale
20.00	Parabita	Comizio in piazza
20.30	Taviano	Incontro nel salone parrocchiale
21.15	Tricase	Comizio in piazza
22.00	Gagliano del Capo	Comizio in piazza
22.30	Acquatica del Capo	Comizio in piazza
23.30	Porto Cesareo	Incontro con i giovani presso la discoteca Tiffany

La principale innovazione riguarda la propaganda elettorale. Contenuti e forme si sono uniformati allo stile ed alle tecniche di FI. Sfondo con cielo, nuvole e foto del candidato con al centro il simbolo di FI. Così veniva pubblicizzata la sua candidatura sui manifesti elettorali affissi in tutta la circoscrizione meridionale: “C'è un Sud che ha

speranza, generosità, voglia di fare: di questo Sud ha bisogno l'Europa per continuare a crescere. C'è un Sud che deve avere fiducia nei propri mezzi, nelle proprie risorse, un Sud che deve trovare la forza di cambiare. Con Forza Italia, le ragioni del Sud, in Europa”.

Tale tecnica comunicava la neo-appartenenza di Fitto a FI che gli elettori meno attenti davano già realizzata. Di fatto, però, la realtà era ben diversa. Fitto ed il suo CDL si sono mossi in assoluta autonomia, come avevano sempre fatto, almeno nel Salento. Il porta a porta e i comizi nelle piazze erano organizzati e preparati da uomini di Fitto che pubblicizzavano il loro candidato (TAB. 6). In Europa si andava con Fitto e lui era il portavoce dei problemi del Sud nell'assise europea. Una campagna condotta per il candidato che tutti conoscevano e che per tutti era il candidato del Salento e della Puglia. Poi sui manifesti appariva anche come il candidato di FI ma, forse, era un dettaglio che pochi elettori interessati conoscevano¹³. Gli stessi comitati elettorali, presenti in tutti i comuni del Salento e nei principali della Puglia erano composti da ex DC vicini al candidato¹⁴.

I temi affrontati dal candidato nei vari comizi e convention hanno fatto spesso riferimento a temi di politica nazionale anche se con riferimenti prettamente locali (mezzogiorno, tasse, sviluppo industriale, autonomia del Sud, ecc.). All'epoca, infatti, era in carica il governo D'Alema che, da deputato del Sud, era stato spesso (e non a caso) nel suo collegio gallipolino a ribadire la forte azione meridionalista del suo governo (si pensi ai contratti d'area, alla programmazione negoziata e ad altri interventi economici a favore di imprese del mezzogiorno e del Salento in particolare). Si capisce, quindi, come i temi affrontati raramente sfioravano aspetti europei. Tra tutti gli avversari possibili di Fitto, D'Alema ha giocato sia in questa campagna elettorale, sia in quella regionale un ruolo decisivo, scendendo in campo in prima persona (e pagandone l'anno successivo le conseguenze), forse anche perché è stato uno dei primi esponenti politici dell'opposizione a capire la forza del giovane politico e gli strumenti per contrastarlo. Il candidato Fitto, tuttavia, non si è scomposto tanto e con la solita calma e conoscenza delle tecniche della pubblica amministrazione ha ribattuto comizio dopo comizio alle “critiche uliviste” di clientelismo e di scarsa trasparenza nella gestione del potere in Regione. Come possiamo vedere dalla tabella 6, la giornata tipo del candidato prevedeva continui bagni di folla attraverso comizi (in cui ha tenuto discorsi a braccio), spesso organizzati in sezione o in parrocchia, capillari in tutto il territorio (anche fuori dalla regione) con ritmi serratissimi.

¹³ Da un sondaggio condotto da un emittente locale nel periodo precedente le elezioni su un campione rappresentativo di elettori salentini era emerso che solo il 30% conosceva il meccanismo della candidatura indipendente di Fitto nelle liste di FI.

¹⁴ A testimoniare le “due campagne”, anche i quotidiani nel descrivere gli appuntamenti della campagna elettorale si affidavano a due trafiletti separati uno per FI e uno per il CDL.

Il risultato di questa campagna sono state 130.000 preferenze tributate al candidato Fitto in tutta la circoscrizione meridionale, superando addirittura Berlusconi.

6. Le elezioni regionali del 16 aprile 2000

Il contesto - Le elezioni regionali del 16 aprile 2000 arrivavano dopo un anno dal trionfo di Fitto alle elezioni europee che gli avevano, nello stesso tempo, aperto le porte alla candidatura per la presidenza della Regione. Anche qui, il sistema elettorale metteva per la prima volta in forte evidenza la persona del candidato presidente che grazie alla L. Cost. 1/99 doveva essere eletto direttamente dai cittadini¹⁵. Chi meglio di Raffaele Fitto poteva rivestire il ruolo di candidato in un simile contesto? Si può dire che nel Polo le alternative non erano molte.

Nel centrosinistra il candidato presidente era Giannicola Sinisi, 42 anni, di Andria. In magistratura dal 1984, collaboratore del giudice Falcone, dopo aver ricoperto vari incarichi nel Ministero di Grazia e Giustizia, nel '93 candidatosi a sindaco di Andria per il centrosinistra viene eletto con una percentuale plebiscitaria (circa il 70%). Nel 1996 diventa deputato e subito dopo sottosegretario all'Interno nel governo di Romano Prodi, carica che manterrà anche nel primo governo D'Alema. Anche in questo caso era forte la valenza politica di queste consultazioni i cui lo stesso Presidente del Consiglio in carica Massimo D'Alema si è impegnato direttamente, determinando una forte polarizzazione della competizione.

Le risorse e le forze in campo – Fermo restando lo zoccolo duro visto nelle elezioni europee, in questa campagna elettorale le risorse messe in campo sono aumentate di gran lunga. Innanzitutto, a sostenere il candidato, sono confluite le risorse di tutti gli altri partiti della coalizione (An, Ccd tra i principali). Diversamente dalle Europee, dove con il sistema elettorale proporzionale, ogni partito si faceva la sua campagna, alle regionali la politica di coalizione aveva unito le forze in campo nel 1999. Tale sinergia e tale apporto di capitali hanno dato vita ad una campagna elettorale ben diversa da quella

¹⁵ Il sistema elettorale regionale prevede l'espressione, in un unico turno e su un'unica scheda, di un *doppio voto*: uno per l'attribuzione dell'80% dei seggi con formula proporzionale applicata in circoscrizioni coincidenti con il territorio delle provincie; l'altro per l'assegnazione del restante 20%, con scrutinio maggioritario di lista, in un'unica circoscrizione coincidente con il territorio dell'intera regione. Quest'ultima quota di seggi, elemento più importante e caratterizzante la legge, rappresenta il premio destinato alla lista regionale che ottenga il maggior numero di voti. L'elettore può utilizzare il doppio voto secondo tre modalità principali: *a) voto proporzionale*, secondo cui il voto espresso solo per una lista provinciale vale anche per quella regionale a cui è collegato il candidato presidente da eleggere direttamente; *b) voto maggioritario*, che permette di votare solo la lista regionale; *c) voto disgiunto*, con cui si può scegliere di votare un candidato presidente non collegato alla lista provinciale votata. (Scaramozzino 2000 e Vassallo 2000)

del 1999. Allo stile sobrio e “all’antica” dell’anno precedente, incentrato sul porta a porta, sui comizi, si sono innestate le tecniche e gli strumenti mediatici propri di FI: gigantografie, spot elettorali, convention in stile texano hanno esaltato l’immagine del candidato, già forte e presente sul territorio. Inoltre, per la prima volta, si è fatto uso degli strumenti multimediali come il sito internet www.fittopresidente.it con la possibilità di inviare mail direttamente al candidato.

La candidatura di coalizione, necessaria per queste elezioni, ha portato uomini e mezzi alla corte del candidato del Polo che hanno potenziato a dismisura il potenziale in possesso. A fronte di tutto ciò, il centrosinistra rispondeva con l’impegno diretto e incondizionato dell’unico asso che aveva in mano: Massimo D’Alema, deputato del Salento e Presidente del Consiglio in carica. Egli ha compiuto un vero e proprio *tour* elettorale, parallelo a quello del candidato del centrosinistra, nel suo collegio salentino¹⁶. Un porta a porta incessante (di un Presidente del Consiglio!) a sponsorizzare il candidato dell’Ulivo e a criticare aspramente la politica clientelare di Fitto. Inoltre, nonostante gli impegni istituzionali, è sempre stato presente sul territorio con inaugurazioni, interviste, confronti televisivi tanto da sembrare che il vero avversario di Fitto.

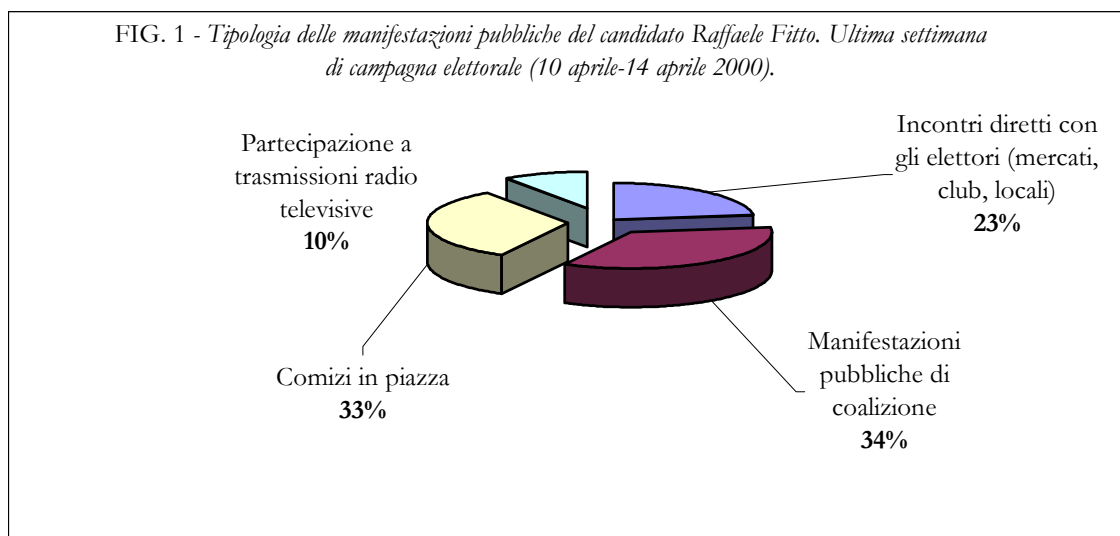
La strategia – A confermare il grosso spiegamento di risorse, la macchina elettorale del candidato di centrodestra si è messa in moto il 6 gennaio 2000, tre mesi prima dell’apertura della campagna elettorale. Fitto ha realizzato un vero e proprio capolavoro mediatico, degno del “suo capo”, attraverso numerosi spot¹⁷ o passaggi televisivi (con musica molto vicina all’inno di FI) sulle emittenti locali e attraverso delle vere e proprie gigantografie situate nei punti cruciali di ogni città pugliese. Il dato rilevante è che rispetto alle elezioni europee il candidato ha diversificato gli strumenti di propaganda. Dall’analisi dell’agenda del candidato dell’ultima settimana di campagna elettorale, ad esempio, (FIG. 1) su 52 manifestazioni pubbliche solo il 33% erano i classici comizi in piazza.

Lo stile è quello proprio di FI, già utilizzato nelle europee del ‘99: foto su sfondo con nuvole e slogan “Una scelta di campo”, “La Puglia che cresce”, “Raffaele Fitto Presidente”; contrapposti a : “Nasce uno Stato-Regione: Giannicola Sinisi la forza per cambiare” “La Puglia che vogliamo” (che riprende “L’Italia che vogliono” di prodiana memoria). E ancora slogan con parole proprie del linguaggio berlusconiano: “Puglia: Regione di libertà, sicurezza e solidarietà”.

¹⁶ Per Fitto hanno tenuto una manifestazione pubblica Casini e Fini a Lecce e Foggia, Berlusconi a Bari, dalla sua “nave delle libertà”. Per Sinisi oltre a D’Alema, che ha portato il candidato anche alla trasmissione televisiva “Porta a Porta”, ha tenuto una manifestazione pubblica anche Walter Veltroni, segretario dei DS.

¹⁷ La comunicazioni di Fitto è gestita da un gruppo di strettissimi collaboratori. Gli spot sono realizzati dalla società “J&B” di un noto editore televisivo salentino.

La presenza in terra pugliese del Presidente del Consiglio in carica ha determinato un confronto serrato sui temi dello sviluppo del Sud. Si sono confrontate, in campagna elettorale, due idee opposte: quella di D'Alema-Sinisi incentrata fortemente sul necessario intervento diretto dello Stato nell'economia della Regione, dimostrato attraverso le linee di politica economica che il governo dell'epoca aveva messo in atto, e quella opposta di Fitto, basata sull'autonomia della Puglia, sulla forza di emergere e sull'importante fattore del legame ai fondi europei.



Il programma elettorale, consegnato a tutti gli elettori sia durante il porta a porta, sia durante i comizi e le manifestazioni, era scritto in un gradevole opuscolo dai colori tenui, dove venivano ribaditi i risultati raggiunti fin ora dalla passata amministrazione e si segnalavano gli obiettivi futuri. Lo stile del linguaggio è proprio di FI:

“La nostra proposta per le elezioni del 16 aprile si può riassumere nel binomio **libertà e responsabilità**. La libertà di produrre, di investire, di lavorare, la libertà di sentirsi sicuri sapendo che la Regione è vicina ai cittadini. (...) ...oggi siamo pronti a realizzare concretamente e responsabilmente le scelte migliori per rendere la Puglia più efficiente, più moderna, più prospera e solidale. (...) Costruiremo insieme a sostegno dei cittadini, una **Regione liberale e federale in cui libertà, sicurezza e solidarietà** siano l'impegno quotidiano. (...) Vogliamo rappresentare chi chiede una Regione più **efficiente e più libera**. Questo è il nostro programma per portare a termine una vera **rivoluzione liberale e federale...**”

La differenza di personalità dei due principali candidati, Fitto e Sinisi, è ben descritta da queste parole di Paolo Rumiz sulla *Repubblica* del 1 aprile 2000:

“Se Fitto è galante, rilassato, Sinisi ha la seriosità e l'occhio indagatore del magistrato. Il suo sorriso è un enigma, non lascia nemmeno capire se è candido o furbo. Quando si muove con l'auto ministeriale, pare lo Stato in persona. Va nei mercatini con i Carabinieri: forse non gli han detto che è come presentarsi da un industriale con la finanza”.

Quanto questa strategia abbia inciso sulla personalizzazione della competizione si può dedurre studiando il voto a FI tra le due elezioni in esame. Prendendo in esame la sola città di Lecce, si osserva come all'aumento dei votanti tra le due elezioni (pari al 7% in più alle regionali) corrisponde un sostanziale aumento dei voti al partito di Berlusconi. Di fatto, lo *swing* di FI tra regionali ed europee '99 è inversamente proporzionale alla crescita del non voto nella consultazione del 16 aprile ($r = -0,48$). Si ha, in altri termini, che nelle sezioni in cui cresce il differenziale di voti a FI (cioè, dove FI aumenta i suoi voti) diminuiscono gli elettori che, in qualche modo, non hanno espresso un voto valido¹⁸. Ciò dimostra una *forte relazione tra l'aumento dei votanti e l'aumento dei voti a FI* tale da poter affermare che una parte dei voti in più di FI alle elezioni regionali è stata ottenuta grazie al voto di quegli elettori (moderati) che il 13 giugno 1999, in presenza di elezioni poco caratterizzate politicamente e, di conseguenza, poco incidenti sugli assetti politici generali del paese, non si erano recati a votare (Giaffreda 2000). In queste elezioni regionali FI ha saputo mobilitare e motivare proprio quegli elettori moderati, anche attraverso un candidato presidente che ha ottenuto in generale performance migliori del suo avversario (Tab. 7).

TAB. 7 Comune di Lecce. Performance dei due principali candidati alla carica di presidente della regione.

	Totale voti maggioritari (N)	Voti personali ^a (N)	% su totale voti maggioritari	% su totale voti maggioritari della coalizione
Raffaele Fitto (centrodestra)	29.164	2.879	57,5	9,8
Giannicola Sinisi (centrosinistra)	21.115	1.600	32	7,5

^a Scarto tra i voti validi per le liste regionali (maggioritario) e quelli validi per le liste circoscrizionali provinciali (proporzionale)

7. Conclusioni

Attraverso l'analisi delle competizioni elettorali e dei risultati ottenuti¹⁹, si possono sintetizzare le caratteristiche tipiche del rapporto candidato-elettore che sono alla base del

¹⁸ Un'ulteriore conferma di tale analisi viene dal confronto tra il differenziale dei votanti delle regionali e delle europee con lo *swing* di FI sempre tra le due consultazioni che produce un coefficiente di correlazione tra le due variabili pari a +0,55.

¹⁹ La lista del Polo di centrodestra "Per la Puglia", guidata da Raffaele Fitto, ha ottenuto nelle elezioni regionali del 2000 il 53,9% dei consensi, staccando di 10,5 punti percentuali quella del centrosinistra "Per la Puglia che vogliamo" guidata da Giannicola Sinisi. Forza Italia è diventato il primo

successo di Raffaele Fitto? Quali possono essere gli aspetti decisivi posti in essere dal giovane politico che hanno fatto capitalizzare l'eredità paterna?

TAB. 8 – *Confronto tra i principali elementi caratterizzanti le campagne elettorali di Fitto (Europee 1999 e Regionali 2000)*

Elementi d'analisi	Europee 1999	Regionali 2000
CONTESTO		
Candidatura	Indipendente in lista proporzionale FI	Di coalizione nel Polo delle Libertà
Il collegio	Circoscrizione meridionale	Regione Puglia
Sistema elettorale	Proporzionale	Misto: proporzionale 80%, maggioritario 20%
RISORSE		
Staff e risorse	Personale	Personali, di coalizione e di partito
Comitati elettorali	Prevalentemente in Puglia	In ogni Comune salentino e nei principali della Regione
STRATEGIA		
Mezzi diretti	Sito internet: NO	Sito internet: SI
	mailing con gli elettori: NO	mailing con gli elettori: SI
	comizi in piazza: SI	comizi in piazza: SI
	porta a porta: SI	porta a porta: SI
	convention tematiche: SCARSE	convention tematiche: SI
	materiale pubblicitario: SI	materiale pubblicitario: SI
Temi della campagna	inviti diretti agli elettori e/o lettere: NO	inviti diretti agli elettori e/o lettere: SI
	spot pubblicitari: SCARSI	spot pubblicitari: SI
	slogan: “Con Forza Italia, le ragioni del Sud, in Europa”	slogan: “La Puglia che cresce. Raffaele Fitto Presidente”
	Nazionali	Locali-nazionali

Il rapporto con gli elettori e i cittadini è alla base del successo di Fitto. La gestione del consenso si cala, nel caso in esame, in una vera e propria “campagna elettorale permanente” (Savarese 1996; Blumenthal 1982) che si sostanzia in una ricerca continua del contatto diretto con i cittadini e con la gente comune²⁰. Quello che qui preme sottolineare è che ciò avviene, spesso anche su iniziativa diretta dello stesso Fitto, indipendentemente dalla vicinanza temporale di qualsivoglia tornata elettorale. A

partito della regione con il 28,7% di consensi, +8% rispetto alle regionali '95, + 4,2% rispetto alle politiche '96 (Cfr. Appendice).

²⁰ A questo proposito si deve pensare che Raffaele Fitto ha mantenuto una segreteria politica nella città di Maglie in cui, quando è in città, riceve gli elettori e la gente comune. Arriva ad incontrare anche fino a settanta persone diverse nella mezza giornata. Inoltre, è utile notare l'attenzione dedicata (in stile prima repubblica) alle organizzazioni di categoria che si sostanzia con la presenza dello stesso Fitto in inaugurazioni, convegni e iniziative delle stesse. Difficilmente viene declinato un invito, nonostante la fitta agenda e gli impegni istituzionali, e il tutto indipendentemente dalla campagna elettorale.

supportare ciò è stata creata negli anni una struttura capillare di uomini di fiducia del Presidente sparsi su tutto il territorio regionale. Una “struttura ed un’organizzazione personale” (Calise 2000) e non di partito che riporta direttamente a lui e che lo segue indipendentemente dalla sua collocazione politica. Infatti, questi uomini ora sono in Forza Italia ma ieri erano nel PPI, poi nel CDU e poi ancora nel CDL.

E’ evidente che in questo modo il momento della campagna elettorale vera e propria diviene una specie di moltiplicatore di tutto quello che già si faceva in precedenza. Le campagne elettorali di Raffaele Fitto hanno esaltato la capacità organizzativa del gruppo fittiano e le tecniche per la raccolta del consenso attraverso una capillare copertura del territorio con i propri uomini. Un momento utile, se non altro, a stringere sempre più, ad attivare, i nodi del *network* creato nella “campagna permanente”. In termini economici, si potrebbe dire che con la campagna elettorale si spinge il cliente (elettore) a comprare (votare), successivamente lo stesso si deve fidelizzare attraverso un’intensa attività postvendita e di *customer satisfaction*. I mezzi utilizzati nelle due campagne analizzate sono variati a seconda della strategia imposta dal sistema elettorale di riferimento. Come è possibile vedere dalla tabella di sintesi, la strategia di coalizione imposta dalla tornata elettorale delle regionali e le maggiori risorse a disposizione hanno permesso al candidato di attivare e sfruttare tutti i possibili mezzi diretti a disposizione che nelle elezioni precedenti erano stati volutamente preferiti ad altri. Facendo riferimento alla tipologia di risorse possibili necessarie per una campagna individuate da Perrotta (2001), si potrebbe sostenere che nelle regionali alla “risorsa *network*”, principalmente sfruttata nelle elezioni europee, si sono aggiunte la “risorsa partito”, data dall’appoggio alla candidatura dall’intera coalizione, e la “risorsa visibilità”, grazie all’elezione diretta. Ho volutamente taciuto sulla “risorsa denaro” del candidato sia per la difficoltà di avere dati oggettivi a supporto, sia perché ritengo che l’aspetto meriti un *focus* più approfondito e mirato i cui risultati si integrerebbero nelle conclusioni qui riportate²¹.

In tutto questo che ruolo ha avuto la comunicazione? Nelle ultime due elezioni, europee ’99 e regionali 2000, si è realizzato quello che ha recentemente dimostrato Caterina Paolucci (1999) in una ricerca nazionale sugli amministratori locali di FI che diviene una specie di *marchio in franchising*. Il candidato Fitto ha usufruito di tutti gli strumenti di comunicazione posti in essere a livello nazionale dal partito di Berlusconi ma ha poi gestito in propria autonomia, con propri uomini, tutto il resto. Una campagna elettorale che, in questo tipo di rapporto candidato-elettori, per dirla con Lazarsfeld

(1944) e come recentemente dimostrato da Shadee e Segatti (2002) per le ultime elezioni politiche, avrebbe avuto solo effetti di *rinforzo*, o al massimo di *attivazione*, sulle decisioni degli elettori rispetto alle loro predisposizioni politiche²². Tuttavia, sul fronte della comunicazione politica, come risulta da una ricerca dell'Istituto Cattaneo, Fitto è tra i governatori che meglio riescono a comunicare, “grazie alla capacità di porsi in maniera spontanea”²³. Diversamente da molti altri candidati di Forza Italia, proprio a marcare la distanza dal partito, l'immagine del candidato non è quella propria del forzista d'azienda ma quella di un giovane serio, pulito e di bell'aspetto.

Il risultato ha visto una forte personalizzazione non solo del momento elettorale che, come già dimostrato (Giaffreda 2000), spinge circa il 10% degli elettori di centrodestra a votare solo per il candidato presidente, ma anche del *policy making*. Infatti, è plausibile sostenere che l'introduzione dell'elezione diretta del Presidente della Regione in Puglia, visti gli attori in campo, abbia determinato una forte centralizzazione delle decisioni di governo sulla persona di Fitto. Non spetta a me in questa sede rilevare le motivazioni e le conseguenze che sono alla base di questo aspetto, certo è che dal punto di vista dell'analisi può essere un'interessante variante della personalizzazione così come l'abbiamo conosciuta fin qui.

Il nuovo modello di rappresentanza politica dopo tangentopoli esige scelte innovative nel modo di fare politica, di rappresentare gli interessi delle collettività e di selezionare la classe politica. Fitto tutto ciò lo ha intuito e lo ha reso operativo in uno stile di rappresentanza che, raccolta l'importante eredità (ed insegnamenti) paterni, ha i suoi aspetti peculiari nel rapporto diretto con gli elettori, sorretto da una solida e lungimirante strategia politica, e nella personalizzazione della politica. Il primo aspetto rappresenta l'elemento di continuità rispetto al passato. L'attenzione al rapporto con il cittadino-elettore, alle organizzazioni di categoria, alle loro richieste è posta in essere attraverso un'organizzazione non di partito dedita alla fidelizzazione continua nel tempo del cliente-elettore (“campagna permanente”). Il partito, in questo caso FI, emerge soprattutto nel momento elettorale con i suoi strumenti e le sue risorse che, nel caso specifico, si integrano ma non sostituiscono quelle del candidato. Egli è riuscito a mantenere quella

²¹ Come hanno dimostrato recenti ricerche (Perrotta 2001), infatti, un considerevole investimento economico in campagna elettorale non sempre si traduce in maggiori possibilità di vittoria. Per questo è necessario individuare altre risorse alternative che completano la strategia del candidato.

²² Lazarsfeld individuava tre possibili effetti delle campagne elettorali sul comportamento di voto. Di *conversione*, quando la campagna determina un cambiamento di voto rispetto agli orientamenti politici pregressi; di *rinforzo*, delle predisposizioni politiche manifeste; di *attivazione* di quelle latenti.

²³ Come afferma Bernardo Notarangelo, responsabile del settore comunicazione della regione Puglia. (*Comunicato Istituto Cattaneo Bologna del 18.09.2002*)

autonomia necessaria, che viene dal corposo pacchetto di consensi in dotazione (fidelizzati), tale da aver determinato, fin qui, un forte “potere contrattuale” nella definizione delle alleanze. Un percorso che, tuttavia, è stato seguito con coerenza e che ha determinato sempre delle scelte nel Polo di centrodestra, dando un punto di riferimento importante all’elettore moderato, orfano di un organico partito di centro dopo il crollo della DC.

Riferimenti bibliografici

- BLUMENTHAL S. (1982), *The permanent campaign*, New York, Touchstone Books
- CALISE M. (2000), *Il partito personale*, Bari Laterza
- CALISE M. e MANNEHIMER R. (1982), *Governanti in Italia*, Bologna, il Mulino
- CAZZOLA F. (1975), *Partiti, correnti e voto di preferenza*, in CACIAGLI M. e SPREAFICO A., *Un sistema politico alla prova*, Bologna, il Mulino, pp. 127-151
- CORBETTA P., PARISI A.M.L. (1984), *La specificità del voto amministrativo*, in PARISI A.M.L. (acd), *Luoghi e misure della politica*, Bologna, il Mulino, pp. 21-86
- BARDI L. e IGNAZI P. (1999), *Il Parlamento europeo*, Bologna, il Mulino
- BARTOLINI S., D'ALIMONTE R. (1995), *Maggioritario ma no troppo. Le elezioni politiche del 1994*, Bologna, il Mulino
- D'AMATO L. (1964), *Il voto di preferenza in Italia, 1946-1963*, Milano, Giuffrè
- D'ALIMONTE R. (1995), «La transizione italiana: il voto regionale del 23 aprile», in *Rivista italiana di scienza politica*, n. 3, pp. 515-559.
- D'ALIMONTE R., BARTOLINI S. (1997), *Maggioritario per caso. Le elezioni politiche del 1996*, Bologna, il Mulino.
- DI VIRGILIO A. (1990), *A che servono le elezioni europee?*, in CACIAGLI M., SPREAFICO A., *Vent'anni di elezioni in Italia. 1968, 1987*, Padova, Liviana, pp.321-342.
- FURLONG P.F. (1977), «Il voto di preferenza e l'elettorato romano», in *Rivista italiana di scienza politica*, VII, pp. 393-409
- FUSARO C. (1994), «Media, sondaggi e spese elettorali: la nuova disciplina», in *Rivista italiana di scienza politica*, n. 3, pp. 427-464.
- DIAMANTI I. (1999), *Le tre sfide politiche dentro le elezioni europee*, in "ilMulino", n. 3, pp. 461-466
- GIAFFREDA M. (2000), «Una città e due elettorati. Il voto a Lecce nel 1999 e nel 2000», in *Quaderni dell'osservatorio elettorale*, n. 44, pp. 5-55.
- LAZARSELD P.F., BERELSON B., GAUDET H. (1944), *The People' Choice*, New York, Columbia University Press
- LEGNANTE G. (1999), «Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali», in *Quaderni di scienza politica*, VI, n. 3, pp. 395-487.
- MARLETTI C. (1984), *Media e politica*, Milano, Franco Angeli
- MARLETTI C. (2002), «La campagna elettorale: attori politici, media ed elettori», in *Politica in Italia 2002*, Bologna, il Mulino, pp. 79-98
- MEYROWITZ J. (1985), *"No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior"*, New York, Oxford University Press; trad. it. "Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale", Bologna, Baskerville
- PAOLUCCI C. (1999), «Forza Italia a livello locale: un marchio in franchising?», in *Rivista italiana di scienza politica*, n. 3, pp. 481-515.
- PARISI A.M.L., PASQUINO G. (1977), *Relazioni partiti- elettori e tipi di voto*, in IDEM, *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Bologna, il Mulino, pp. 215-239

- PASQUINO G. (1990), «Personae non gratae? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica», in *Polis*, IV, pp. 203-216
- PERROTTA M. (2001), «Quanto e come spendono i candidati. I costi delle campagne elettorali a Napoli nel 1994 e 1996»
- SARTORI G. (1973), *Correnti frazioni e fazioni nei partiti politici italiani*, Bologna, il Mulino
- SARTORI G. (1995a), *Elementi di teoria politica*, Bologna, il Mulino, 3^a ed.
- SARTORI G. (1995b), *Ingegneria costituzionale comparata*, Bologna, il Mulino.
- SAVARESE R. (1996), *L'americanizzazione della politica. Tv ed elezioni negli anni novanta*, Milano, Franco Angeli
- SCHADEE H.M.A., SEGATTI P. (2002), *Gli effetti di una campagna lunga*, in CACIAGLI M., CORBETTA P. (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, il Mulino.
- SCARAMOZZINO P. (2000), «Preferenze e seggi alla resa dei conti», in *il Sole 24 ore, Guida operativa*, Marzo, pp. 26-28.
- VASSALLO S. (1995), *Il voto differenziato tra lealtà e defezione*, in A.M.L. PARISI, H.M.A. SCHADEE, *Sulla soglia del cambiamento. Elettori e partiti alla fine della prima Repubblica*, Bologna, il Mulino, pp. 263-296
- VASSALLO S. (2000), «Elezione diretta, la sfida della nuova leadership», in *il Sole 24 ore, Guida operativa*, Marzo, pp. 8-10.

* **Marco Giaffreda**, laureato nel 2000 in Scienze Politiche presso l'Università degli Studi di Bologna con tesi in metodologia della scienza politica (Prof. Roberto Cartocci), nello stesso anno ha pubblicato il saggio «Una città e due elettorali. Il voto a Lecce nel 1999 e nel 2000», in «Quaderni dell'Osservatorio elettorale» n. 44. Si occupa di comportamento elettorale. E' socio della SISE (Società italiana di studi elettorali). Attualmente è consulente di direzione e organizzazione aziendale a Lecce.

Appendice documentaria

TAB. A.1 – *Circoscrizione meridionale. Risultati generali delle elezioni Europee (13 giugno 1999)*

LISTE	VOTI	%
Forza Italia	556.954	28,0
Patto Segni- Alleanza Nazionale	252.371	12,7
Democratici di Sinistra	281.502	14,2
CCD	82.155	4,1
Democratici in Europa con Prodi	197.026	9,9
Lista Bonino	94.448	4,8
Partito Popolare Italiano	105.230	5,3
Rifondazione Comunista	65.894	3,3
U.D. - EUR.	34.374	1,7
Movimento Sociale-Fiamma Tricol.	46.553	2,3
Socialisti Democratici Italiani	78.359	4,0
Federazione dei Verdi	28.017	1,4
Rinnovamento Italiano - Dini	29.954	1,5
Partito dei Comunisti Italiani	29.629	1,5
Cristiani Democratici Uniti	38.052	1,9
Lega d' Azione Meridionale- Lista Cito	47.199	2,4
Partito Pensionati	7.236	0,4
Democratici liberali e Repubblicani europei	7.991	0,4
Lega Nord	2.577	0,1
Federalisti e Consumatori	2.369	0,1
Totale voti validi	1.987.890	100
Elettori	3.308.669	
Votanti	2.289.755	69,2
Voti validi	1.987.890	86,8
Voti non validi	301.865	13,2
di cui:		
Schede nulle, contestate- non assegnate	283.753	
Schede bianche	18.112	

Fonte: Ministero dell'interno, Direzione centrale per i servizi elettorali.

TAB. A.2 - Risultati delle elezioni regionali del 16 aprile 2000.

Maggioritario			Proporzionale		
Presidente	Voti	%	Liste provinciali	Voti	%
Raffaele Fitto "Per la Puglia"	1.195.819	53,9	FI	585.048	28,7
			AN	315.815	15,5
			CCD	86.640	4,2
			CDU	40.940	2,0
			Liberal Sgarbi	23.251	1,1
			PS	23.146	1,1
			PDC	23.144	1,1
			Msi-Fiamma	6.676	0,3
			Il Trifoglio	4.638	0,2
			<i>Totale voti di lista</i>	1.109.298	
<i>Voti solo maggioritario</i>	86.521				
Giannicola Sinisi "La Puglia che vogliamo"	962.993	43,4	DS	319.589	15,7
			PPI	126.581	6,2
			I democratici	124.162	6,1
			SDI	91.912	4,5
			Rif. comunista	72.652	3,6
			UDEUR	56.495	2,8
			Verdi	36.502	1,8
			Comunisti it.	34.550	1,7
			Lista Dini	29.402	1,4
			<i>Totale voti di lista</i>	891.845	
<i>Voti solo maggioritario</i>	71.148				
Danilo Quinto	28.358	1,3	Lista Bonino	21.667	1,1
			<i>Voti solo maggioritario</i>	6.691	
Giancarlo Cito	29.435	1,3	Lista Cito	18.770	0,9
			<i>Voti solo maggioritario</i>	10.665	
			Voti validi solo liste	2.041.598	100
Totale voti validi	2.216.605	100	Voti validi solo maggioritario	175.007	
			Schede bianche	71.539	
			Schede nulle e contestate	131.933	
			<i>Totale voti non validi</i>	203.472	8,4
			Votanti	2.420.077	70,1
			Elettori	3.451.288	

Fonte: Ministero dell'interno, Direzione centrale per i servizi elettorali.