

Comizi elettorali fra declino e trasformazione

Il caso ticinese dal secondo dopoguerra ad oggi¹

Oscar Mazzoleni
Michela Tognetti
Mauro Stanga
Osservatorio della vita politica (Ustat)

Un'opinione assai diffusa vorrebbe i comizi elettorali relegati nel passato. Ormai, si dice, i moderni mezzi di comunicazione avrebbero sostituito le tradizionali forme di mobilitazione dei partiti. E se queste sopravvivono, tendono a farlo solo nei piccoli comuni discosti. In questo contributo, fondato su una conoscenza sistematica dell'offerta di comizi elettorali organizzati in vista delle elezioni cantonali ticinesi dal 1947 al 2003, si cercherà di mostrare come queste opinioni, in questo contesto, non siano suffragate dall'evidenza empirica. Negli anni '80 e '90 il ruolo dei comizi è declinante, ma la loro offerta persiste, adeguandosi al nuovo contesto della comunicazione mediale.

Introduzione

In Svizzera, l'organizzazione delle campagne elettorali, in particolare dell'offerta dei partiti, costituisce un campo di studi ancora poco indagato. Non diverso è il caso del cantone Ticino, sebbene non manchino riferimenti sparsi, soprattutto in opere di carattere storico (ad es. Bianchi 1989; Ghiringhelli 1995; Ghiringhelli & Ceschi 1998; Macaluso 1997). Eppure, negli ultimi anni, il tema sembra assumere nuove valenze, in virtù dei profondi cambiamenti intervenuti nella comunicazione elettorale. Il mutamento più evidente si riassume nel concetto di comunicazione mediale o di "mediatizzazione", ossia nel ruolo crescente dei mezzi di comunicazione di massa, della radio e dei giornali di

opinione, ma soprattutto della televisione (cfr. Hardmeier 2003; Wuerth 1999). Diventa allora importante interrogarsi sul destino dei canali tradizionali della mobilitazione politica promossi e organizzati dai partiti: nell'ambito della propaganda scritta (stampa di partito, volantini, manifesti), dei rapporti "privati" (il fenomeno del "galoppinaggio") e dell'offerta di riunioni pubbliche, volte a propagandare le idee, i programmi, i candidati in lizza per il rinnovo dei poteri rappresentativi². Per limitarsi al "comizio", inteso qui come l'insieme degli eventi pubblici organizzati dalle liste in competizione durante la campagna elettorale (fra cui il comizio in senso stretto, le assemblee, le riunioni, le conferenze, i dibattiti, magari combinati con le cene, le feste, ecc.), occorre sottolineare come essi non solo costituiscono una delle forme più classiche di mobilitazione elettorale, ma sono anche importanti indicatori dell'evoluzione del radicamento territoriale e delle strategie di comunicazione dei partiti. Il problema centrale è di sapere come i partiti adattano la propria offerta comunicativa alle sfide prodotte da un contesto in cui i mass media non sono più solo un canale a disposizione dei partiti in lizza, ma tendono a diventare essi stessi attori protagonisti della campagna elettorale (Bjorklund 1991). In questo quadro, ci si può quindi chiedere come si trasformano l'importanza e il ruolo del comizio elettorale.

Nel presente studio, ci interessiamo all'evoluzione dell'offerta dei comizi organizzati dai partiti ticinesi nelle fasi precedenti il rin-

novo del parlamento e del governo cantonale dal 1947 al 2003. Possiamo affermare che, nel cantone Ticino, i comizi (i dibattiti pubblici, le assemblee, ecc.) siano ormai diventati forme di comunicazione elettorale marginali, tendenzialmente soppiantate da altri mezzi, in particolare dalla televisione? Oppure, la forma del comizio elettorale persiste accanto ad altre forme di comunicazione elettorale, magari trasformandosi?

Questi sono gli interrogativi principali del nostro contributo, che si suddivide in quattro parti. Dapprima, cercheremo di sviluppare con maggiore precisione la nostra problematica e i nostri interrogativi generali; in un secondo tempo, formuleremo le nostre ipotesi in funzione del contesto ticinese; in terzo luogo, presenteremo le nostre fonti primarie, ossia la specifica base dati sui comizi allestita presso l'Ufficio di statistica del cantone Ticino; infine, svolgeremo l'analisi dei dati raccolti per verificare le nostre ipotesi.

1. Tre tipi di campagne elettorali

Nell'Europa occidentale, la diffusione del concetto di "campagna elettorale", mutuato dal linguaggio della strategia bellica, risale agli anni '70 del XIX secolo, e riflette il graduale consolidamento dei moderni sistemi di partito (Ballini & Ridolfi 2002). La campagna elettorale assume due funzioni principali. Per un verso, una funzione strategica (o strumentale): le cam-

¹ Si ringrazia per le critiche e i suggerimenti la Commissione scientifica dell'Osservatorio della vita politica (Ustat), in particolare Andrea Ghiringhelli, Carlo Malaguerra, Lorena Parini, Pascal Sciarini ed Elio Venturini.

² Per un approccio politologico allo studio delle campagne elettorali, vedi Farrell 1996 e Norris 2002; per un'introduzione di carattere storiografico, vedi Noiret 2001.



foto Ti-press / Francesca Agosta

pagne elettorali appaiono come un insieme di operazioni coordinate miranti ad un preciso scopo, ossia un insieme di tattiche di persuasione volte a promuovere partiti e candidature in vista del rinnovo di assemblee rappresentative. Detto altrimenti, la campagna è "un insieme organizzato di iniziative per informare, persuadere e mobilitare" (Norris 2002: 89). Per altro verso, la campagna elettorale ha una funzione partecipativa (o espressiva). Essa è luogo di partecipazione politica, di coinvolgimento e di incontro *immediati*, faccia a faccia, fra simpatizzanti, attivisti e candidati. Questa seconda dimensione sembra avere un ruolo altrettanto importante della prima, almeno finché la comunicazione politica *mediata e mediale*, promossa dai mezzi di informazione non organici ai partiti, comincia ad imporsi e a dettare i ritmi della comunicazione elettorale moderna; anche se poi, l'arena mediatica sembra, in apparenza, riportare i politici a contatto diretto dei fruitori. Si potrebbe quindi ipotizzare che laddove la funzione strategica tende a prevalere sulla funzione partecipativa il comizio elettorale assume un ruolo minore, se non marginale, sebbene questa ipotesi supponga che il comizio sia una forma rigida di mobilitazione e non sappia

a sua volta adattarsi alle sfide della comunicazione mediale.

In ogni caso, è importante capire che il comizio non è che una forma di comunicazione elettorale fra le altre e che il suo uso e la sua efficacia mutano col tempo. Per questo è utile dotarsi di un modello che ne sintetizzi le tappe evolutive principali, per poi valutarne la pertinenza sul piano empirico. Il nostro punto di partenza è un modello in tre fasi, che trova ispirazione nelle dinamiche osservate in diversi paesi occidentali (Norris 2002; Farrell & Webb 2002). Secondo questo modello, si possono distinguere tre tipi di campagne elettorali, corrispondenti ad altrettante tappe evolutive. In primo luogo, le campagne sono basate su forme dirette e attive di comunicazione interpersonale tra i candidati e i cittadini a livello locale, come i comizi, il "porta a porta" e le riunioni di partito. Il ruolo di principale intermediario tra i partiti e il pubblico viene svolto dalla stampa di partito, la cui diffusione è garantita dall'importante quota di elettorato che si identifica con un partito, ossia dall'elettorato "di appartenenza" (cfr. Parisi 1995). Gli organismi centrali di partito si limitano ad approntare una piani-

ficazione a breve termine, la cui attuazione verrà in buona parte delegata alle sezioni locali. Emergono poi campagne di un secondo tipo, dove l'organizzazione partitica, coordinata centralmente dai leader politici, si dota di consulenti professionali, come gli esperti in sondaggi, esterni all'organizzazione stessa. La televisione, "coadiuvata" dagli altri media, diventa il principale luogo della comunicazione elettorale; gli elettori vivono la campagna in maniera più passiva; le vecchie fedeltà di partito sono ormai declinanti ed è in crescita l'elettorato "d'opinione". Appaiono infine le campagne definite da alcuni "post-moderne" o all'"americana", in cui l'influenza dei politici e dei consulenti professionisti è ormai di pari grado, e le campagne tendono a diventare "permanenti". Sul piano locale, la campagna è coordinata dagli esperti, che si avvalgono della collaborazione della base. I mezzi di informazione si moltiplicano, la frammentazione della comunicazione elettorale cresce, l'interattività tra i singoli elettori - sempre meno fedeli - e i politici è in aumento (si pensi all'uso di Internet e alla posta elettronica). Nelle campagne cosiddette "post-moderne", i partiti diventano più centralizzati e profes-

La banca dati contiene le informazioni sui comizi elettorali annunciati sulla stampa ticinese per le elezioni cantonali del 1947, 1959, 1967, 1971, 1979, 1983, 1987, 1991, 1995, 1999 e 2003, ripartiti per comune. Lo spoglio sistematico dei periodici è avvenuto per il periodo di 13 settimane che precede ciascuna elezione. I periodici da cui sono tratti gli annunci sono: *Corriere del Ticino* (1947-2003); *Il Dovere* (1947-1991); *Giornale del Popolo* (1947-2003); *La Regione* (1995-2003); *Eco di Locarno* (1947-1991); *Popolo e Libertà* (1947-2003); *Opinione Liberale* (1995-2003); *Libera Stampa* (1947-1991); *La Sinistra* (1995); *Politica Nuova* (1971-1991); *Gazzetta ticinese* (1947-1995); *Il Lavoratore* (1947-1991); *Il Lavoratore Oltre* (1995); *Ticino Oggi* (2003); *L'Altra Notizia* (1995); *Il Mattino della Domenica* (1991-2003); *Il Guastafeste* (1999); *Area* (1999-2003); *Il Paese* (1947-2003); *Solidarietà* (2003)

sionalizzati; dimostrano maggiore consapevolezza delle opinioni e delle domande dei cittadini (attraverso l'uso intenso dei sondaggi); infine, l'immagine del partito e del leader diventano un problema centrale. Nella campagna "post-moderna", cresce in generale la personalizzazione della politica, favorita sia dalla centralità dei leader nelle strategie comunicative, sia dall'espansione del voto "di opinione", sia dalla logica stessa dei mezzi di comunicazione di massa, soprattutto dalla televisione (Legnante 1999: 396-398; Pasquino 1990; Bentivegna 1995; 1998).

Se seguiamo alla lettera questo schema evolutivo, si dovrebbe allora concludere che il comizio elettorale, forma "pre-moderna" per eccellenza della campagna elettorale, sia ormai un mezzo superato o affatto marginale. Come forma *immediata*, faccia a faccia, di comunicazione, il comizio è in contrasto con la diffusione e la preponderanza della comunicazione *mediata* (anzitutto dai mezzi di informazione). Inoltre, il comizio ha come ruolo principale di "convincere i già convinti" (Bechelloni & Sorrentino 1997: 38, 41-43). È infatti rivolto all'elettorato di appartenenza, ai simpatizzanti e agli aderenti dei partiti che risiedono in un'area geograficamente circoscritta. È quindi legittimo chiedersi se questo canale di comunicazione elettorale non debba soccombere in un periodo in cui l'elettorato d'opinione appare in crescita e, più in generale, può essere facilmente raggiungibile senza limitazioni territoriali di sorta, tramite la stampa (di partito o d'opinione), la radio, la televisione e Internet; secondo una logica comune tendente a "rifuggire a una comunicazione geograficamente focalizzata" (Farrell & Webb 2002: 49).

Tuttavia, se è importante disporre di un modello generale, il problema principale sta adesso nel capire se le campagne "moderne" e "post-moderne" abbiano, *nella realtà*, in specifici contesti, soppiantato le forme proprie delle campagne "pre-moderne", oppure se si debba parlare piuttosto di una compresenza di queste diverse forme, in contrasto con una logica linearmente evolutiva. Occorre anche

chiedersi se la tesi prevalente che vede il comizio come uno strumento di comunicazione "pre-moderno", quindi per certi versi "superato", tenga sufficientemente conto delle sue potenzialità nel contesto delle campagne "post-moderne".

2. Le ipotesi nel contesto ticinese

In quale misura, le campagne elettorali del cantone Ticino si configurano secondo la tipologia evolutiva appena esposta? A prima vista, alcuni cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni o anni tenderebbero a suffragare almeno in parte un'evoluzione siffatta delle campagne elettorali in Ticino e a dare credito all'ipotesi di un declino sostanziale del comizio elettorale tradizionale:

- fra gli anni '50 e '80, si è assistito ad una trasformazione profonda del tessuto socio-demografico e territoriale del cantone Ticino (Rossi 1989; Zanetti 1999; Carloni 2003). È cresciuto in modo imponente l'esodo dalle valli verso gli agglomerati urbani; sono aumentati il pendolarismo intercomunale e interregionale e i processi di periurbanizzazione; si è prodotto un notevole afflusso di residenti dalle altre parti della Svizzera e d'immigrati dall'estero; si è imposto il modello della "città-regione", in un continuum di insediamenti abitativi e produttivi su gran parte del territorio cantonale. Questi processi tendono a produrre sul piano culturale degli effetti di omogeneizzazione (come ad esempio la quasi scomparsa dei dialetti locali a favore di

una *koiné* cantonale), sul piano del rapporto fra società e territorio, una diffusione dell'anonimato sociale, dell'individualizzazione, della fluidità di rapporti sociali tipici della città, determinando un declino delle comunità basate sul contatto interpersonale diretto e su forti radicamenti territoriali locali;

- sul piano politico, almeno dal 1987, si è assistito ad un'evidente crescita del voto di opinione, un conseguente aumento dell'instabilità elettorale, l'espansione della personalizzazione del voto (Mazzoleni 1999: 21) e il declino elettorale dei partiti tradizionali, cresciuti e consolidatisi nel corso dell'Ottocento e del primo Novecento, ossia in una fase in cui la comunicazione dei partiti (organi di stampa, rapporto faccia a faccia) dominava, in pratica senza concorrenti, lo svolgimento delle campagne elettorali;
- sul piano della comunicazione elettorale, si è assistito, dalla fine degli anni '80, alla diffusione dei mezzi di comunicazione non organici ai partiti, dalla televisione pubblica, ai giornali di opinione, e il declino della stampa periodica di partito. In questo ambito si è assistito in particolare ad un forte aumento della copertura televisiva delle campagne elettorali, sia da parte dei canali pubblici (Televisione svizzera di lingua italiana), sia di quelli privati (Teleticino) (Mazzoleni 1999: 24). I mezzi di comunicazione usati dai partiti e dai candidati, invece, si sono diversificati: fino alle elezioni del 1991, ognuno dei tre principali partiti (Partito liberale radicale ticinese - PLRT, Partito popolare democratico - PPD, Partito socialista - PS) disponeva (caso quasi uni-

co in Svizzera) di un proprio organo quotidiano, che nei due anni successivi, si è trasformato in settimanale o bimensile; dal 1995 diventa abituale (dopo primi e molto sporadici tentativi nelle due tornate precedenti) l'annuncio a pagamento di candidati e partiti sui quotidiani di opinione. Si sono poi sviluppati altri mezzi non più legati alla dimensione locale (cartellonistica stradale, Internet, ecc.).

Nel contempo, diversi tratti della campagna elettorale "post-moderna" e persino "moderna" rimangono assenti o quasi dalla realtà politica ticinese: come d'altronde nella maggioranza dei cantoni svizzeri, compreso Zurigo (Hardmeier 2003):

- la campagna elettorale è ancora lungi dall'essere dominata dalla consulenza professionale e dal marketing politico.
- la propaganda elettorale non è consentita sulla televisione e sulla radio pubbliche e il sondaggio elettorale (promosso dai mass media e dai partiti) rimane poco usato sul piano cantonale;
- ancora oggi, poco spazio è lasciato al professionismo politico dal modello di milizia prevalente nei partiti svizzeri, e quindi alle strutture burocratiche e ad una logica centralizzatrice, sia sul piano nazionale, sia sul piano cantonale (Ladner & Brändle 2001); l'assenza, in pratica, di finanziamento pubblico dei partiti (si fa affidamento sul tesseramento, o, soprattutto, su doni privati) e la rilevanza delle sezioni cantonali dei partiti rispetto alle organizzazioni "mantello" nazionali favorisce un forte e persistente radicamento territoriale;
- l'organizzazione delle campagne elettorali rimane fortemente legata alle istanze locali. Le sezioni dei partiti politici locali godono generalmente di una buona autonomia finanziaria, utilizzando in genere il 50% delle risorse finanziarie per le campagne elettorali (Geser 2004). L'autonomia delle sezioni locali è inoltre garantita sia

dagli statuti dei partiti, sia dall'assenza o quasi di regolamentazione della campagna elettorale. Inoltre, ancora negli anni '90 e più che altrove in Svizzera, le sezioni dei partiti ticinesi sono capillarmente diffuse sul territorio (Ladner 1991; Geser 1994); malgrado i cambiamenti avvenuti negli equilibri politici fra gli anni '80 e '90 sul piano cantonale, la quota di cittadini che si sente "vicina" o "molto vicina" ad un partito politico alla fine degli anni '90 è ancora assai rilevante in Ticino (più del 60%), soprattutto se confrontata alla media elvetica (circa il 49%) (Mazzoleni & Wernli 2002: 131).

Di conseguenza, le nostre prime ipotesi sono le seguenti: (a) si dovrebbe constatare un declino del numero di comizi elettorali in Ticino, soprattutto negli ultimi due decenni; (b) e l'eventuale declino dovrebbe andare di pari passo con l'incremento della comunicazione mediale, in particolare quella televisiva; (c) è probabile che i centri urbani (dove i rapporti interpersonali sono generalmente più "anonimi"), più che i piccoli comuni subiscano l'eventuale riduzione del numero di comizi.

3. I dati sui comizi elettorali

Prima di entrare nel merito dell'analisi, vediamo più da vicino i nostri dati. Per questa indagine ci soffermiamo sulle elezioni cantonali dal 1947 al 2003 con l'ausilio di un'apposita banca dati allestita presso l'Ufficio di statistica sull'offerta di "comizi elettorali" (vedi riquadro). Definiamo con il termine generico di "comizio" tutti gli eventi, fra cui il comizio in senso stretto, le assemblee, le riunioni, le conferenze, i dibattiti, i convegni, magari affiancati da cene, veglioni, feste, ecc. organizzati dalle liste in competizione durante le settimane precedenti le elezioni e annunciati in almeno un organo di stampa del cantone. Abbiamo incluso tutti gli eventi organizzati dalle liste, compresi quindi quelli promossi dai

movimenti giovanili di partito, escludendo invece movimenti, associazioni o sindacati non direttamente coinvolti nella competizione elettorale.

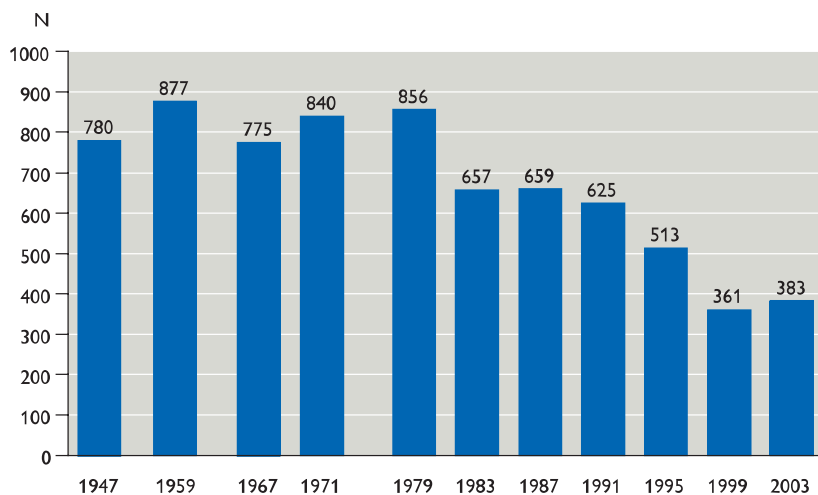
Abbiamo optato per le elezioni cantonali per la loro "centralità" politica nel contesto ticinese e per la loro migliore comparabilità nel tempo. Rispetto alle elezioni del Consiglio nazionale, il rinnovo del Gran Consiglio e del Consiglio di Stato mobilita maggiormente gli elettori (con tassi di 10-15 punti percentuali più elevati); rispetto alle elezioni comunali, le elezioni cantonali presentano una minore frammentazione e una maggiore continuità nel tempo delle liste. Ci siamo chinati con particolare attenzione sugli ultimi venti anni (ossia su tutte le elezioni svoltesi tra il 1983 e il 2003), in una fase in cui si è assistito a rilevanti mutamenti della rappresentanza politica nel governo cantonale e alla relativa erosione elettorale dei principali partiti storici, e nel contempo è cresciuto il ruolo della televisione nella campagna elettorale (Ghiringhelli & Ceschi 1998; Mazzoleni 1999). Per contestualizzare e valutare il peso della dimensione politica e di quella mediatica, includiamo anche una parte selezionata di campagne elettorali del dopoguerra, incominciando dal 1947, l'anno in cui sono avvenute le prime elezioni popolari dopo il secondo conflitto mondiale e dopo otto anni dalla precedente campagna elettorale (l'elezione del 1943 fu infatti tacita)³.

4. Declino senza marginalità

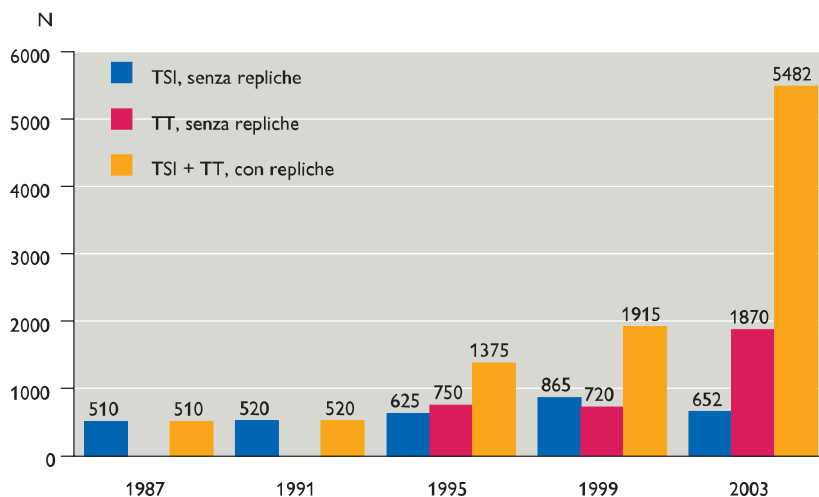
L'evoluzione del numero totale di comizi elettorali conferma l'ipotesi del declino, che si manifesta a partire dagli anni '80, in particolare dal 1983 (figura A). Questo declino contrasta con la stabilità registrata fra l'elezione del 1947 e quella del 1979. Il picco maggiore di comizi si registra nel 1959, in corrispondenza ad un momento di forte stabilità e solidità dei partiti ticinesi rappresentati in governo. Si assiste poi, nel 1971, ad un nuovo

³ L'elezione del 1959 costituisce uno dei momenti di massima stabilità del sistema dei partiti nel dopoguerra; quella del 1967 precede l'introduzione del suffragio femminile, avvenuta appunto nel 1971.

A Evoluzione del numero di comizi per le elezioni cantonali ticinesi, 1947-2003



B Evoluzione del grado di copertura televisiva nella campagna per le elezioni cantonali ticinesi, 1987-2003 (in minuti)



aumento, in concomitanza con il raddoppio o quasi del numero di iscritti in catalogo, con l'introduzione del voto e dell'eleggibilità alle donne; tuttavia, come vedremo, non è tanto l'allargamento del suffragio, ma l'arrivo di un nuovo partito sulla scena politica ticinese a determinare l'incremento dei comizi. Dal 1979 al 2003, il numero complessivo di comizi passa dai circa 850 a meno di 400. Tuttavia, non si può affermare che i comizi elettorali organizzati in occasione delle elezioni canto-

nali siano ormai un fenomeno marginale o in via di sparizione. Nel 2003, in ogni comune ticinese è stato organizzato in media un comizio e mezzo, e in più della metà, il 52%, si è tenuto almeno un comizio (contro il 71,1% del 1947 e il 68,9% dei comuni del 1979).

Se è importante interrogarsi sul significato di questa relativa permanenza, occorre però dapprima capire quali aspetti possono spiegare il declino, distinguendo nella misura del possibile fra fattori scatenanti (per così dire

all'origine del declino) degli anni '80 e fattori "interventivi", che accompagnano e possono spiegare il consolidamento del trend discendente del numero di comizi organizzati fra gli anni '90 e 2000. Successivamente, ci soffermeremo sulle ragioni della loro persistenza.

4.1 La copertura televisiva

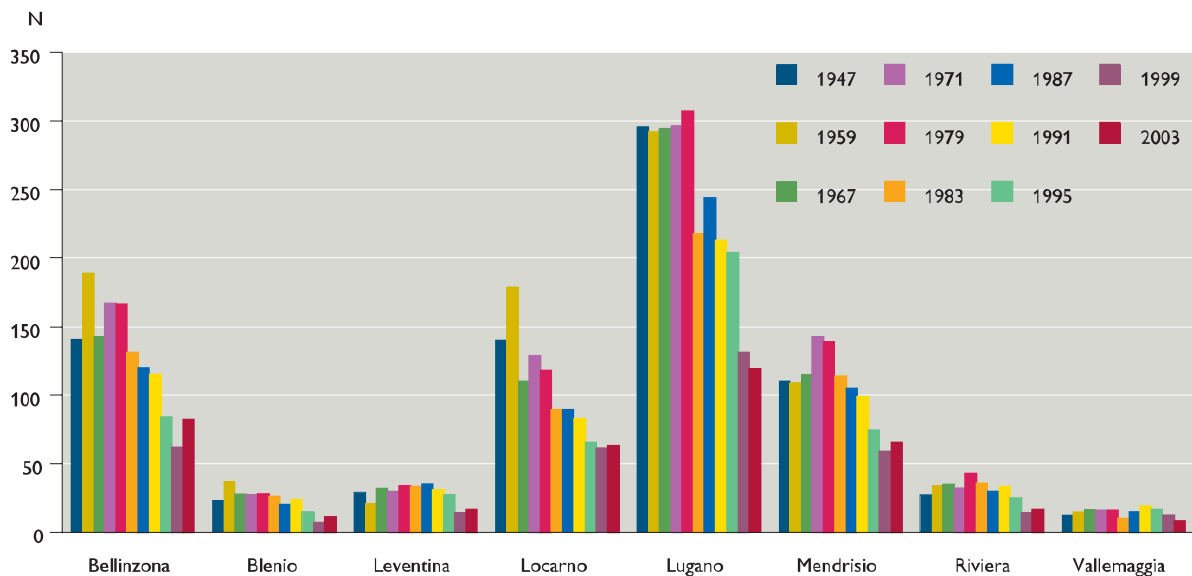
Considerato che il declino dei comizi comincia in modo evidente negli anni '80, dobbiamo escludere, come fattore scatenante, l'incremento della copertura televisiva della campagna (figura B)⁴. Infatti, nel 1987 e nel 1991, gli spazi offerti dalla Televisione svizzera di lingua italiana si limitavano ad un'intervista concessa ad ogni lista nella rubrica "Il quotidiano" (fra le 19 e le 19 e 30) e a due dibattiti in prima serata, il primo di un'ora e il secondo di due ore. Come modalità e tempi, le coperture televisive della campagna a cavallo fra gli anni '80 e '90 non si scostavano molto rispetto alle precedenti tornate elettorali⁵. L'aumento sensibile della copertura avviene solo nel 1995, con l'entrata in campo di Teleticino, e l'incremento netto e poi crescente dello spazio accordato alla fase pre-elettorale delle elezioni cantonali anche dalla TSI. Nel giro di 4 tornate elettorali, dal 1991 al 2003, si passa da 520 minuti consacrati alla campagna per le elezioni cantonali, a poco meno di 5.580 minuti totali, se consideriamo anche le repliche. Accompagna questo incremento anche un mutamento di formato delle trasmissioni, che introducono in modo sempre più sistematico il contraddittorio fra candidati di partiti concorrenti e un ruolo assai più preminente del conduttore. Il contesto nuovo della comunicazione mediale degli anni '90 appare quindi come un fenomeno che consolida una tendenza già in atto del declino delle forme tradizionali della campagna elettorale (non solo il comizio, ma anche la stampa di partito).

4.2 Comunità e anonimato sociale

Per comprendere le condizioni di fondo su cui si regge l'uso della forma comiziale, occorre piuttosto considerare il ruolo che

⁴ I dati sulla copertura televisiva sono tratti da *Teleradio 7* (1987-1995) e da *Ticino 7* (1999-2003).

⁵ Nel 1979, si era tentato un diverso modo di presentare in televisione i partiti e i candidati, ossia si era messo a confronto diretto, con la mediazione del conduttore, candidati di partiti diversi su un tema preciso. Questo formato è stato però abbandonato nelle due tornate elettorali successive.



assumono alcuni fattori socio-culturali. Poiché il comizio è una forma di campagna basata sul contatto diretto, "faccia a faccia", si può supporre che laddove i rapporti sociali diventano più anonimi, ossia nelle zone più urbane e maggiormente coinvolte nei processi di mobilità geografica degli ultimi decenni, il declino sia stato più rilevante. Un'analisi dell'evoluzione del numero di comizi suddivisa per distretti, ossia fra le aree che ruotano attorno agli agglomerati e le valli del Sopraceneri, sembra confermare questa ipotesi. La figura C mostra che le diminuzioni più rilevanti del numero di comizi si osservano proprio nei distretti di Lugano e di Locarno, un po' meno in quello di Bellinzona. Il calo più rilevante si registra nel distretto di Lugano, cioè nel distretto più popoloso e urbanizzato del Ticino. Nelle elezioni cantonali del 2003, in questo distretto il numero di comizi organizzati rappresenta il 40% rispetto agli standard abituali registrati tra gli anni '40 e gli anni '70 nello stesso distretto. Il numero di comizi organizzati nel 2003 nei distretti di Riviera, Vallemaggia, Leventina e Blenio, oscilla invece - rispetto al dato analogo per il 1947 - tra il 47% e il 66%. Nel contempo, se il 45% dei comizi persi sul piano cantonale fra il 1979 e il 2003 sono da imputare al solo distretto di Lugano, occorre anche dire che in questo distretto risiede circa il 40% degli iscritti in catalogo del cantone: ciò che sem-

bra relativizzare parzialmente l'effetto dei fattori socio-culturali. Ci torneremo più avanti.

4.3 L'erosione elettorale

Un indicatore della minore capacità dei partiti di attirare nel tempo consensi elettorali sul piano locale, e quindi ridurre l'efficacia e la credibilità della stessa forma comiziale, è l'erosione delle subculture politiche territoriali, già attiva prima degli anni '80. Un fenomeno che traduce la minore vitalità e attrattività di partiti che per decenni sono stati sovrarappresentati in determinate aree del cantone, come eredità dei cleavages che hanno fondato il sistema dei partiti ticinesi fra Otto e Novecento (Bianchi 1989). L'erosione si esprime come tendenziale omogeneizzazione della forza elettorale dei principali partiti sul territorio cantonale. Se ancora negli anni '40, il PLRT e il PS erano forze concentrate soprattutto nelle aree più urbane, mentre il PPD era soprattutto concentrato nelle valli, negli ultimi decenni le "roccaforti" sono andate declinando, sebbene in modo differenziato. Se si osservano gli scarti fra la forza media cantonale dei principali partiti e la loro forza negli 8 distretti, si osserva un'evidente e graduale parabola discendente fra il 1947, il 1979 e il 2003 (Tabella 1). In media, l'oscillazione fra i vari distretti e la media cantonale per i tre principali partiti (PLRT, PPD, PS) era di 42,6 punti percentuali nel 1947, di

31,9 nel 1979 e di 21,9 nel 2003. L'erosione delle subculture politiche territoriali non è solo collegata ai cambiamenti socio-culturali di più lungo periodo, ma riflette anche il declino della forza elettorale complessiva dei principali partiti storici ticinesi.

Da un lato, l'avvio - nel 1983 - del trend negativo dei comizi sembra precedere l'aumento dell'instabilità elettorale e il mutamento degli equilibri politici sul piano governativo verificatosi nel 1987 (dopo decenni di stabilità, infatti, il secondo partito del cantone, il PPD, perderà uno dei due seggi nell'esecutivo cantonale, senza riuscire a recuperarlo nelle elezioni successive); dall'altro lato, il declino dei comizi è successivo al sorgere di fenomeni di erosione elettorale. Fra le elezioni del 1975 e del 1979 si profilano i segnali di un processo di erosione dei sostegni elettorali del PLRT e del PPD, che si confermeranno fino al 1999 per il partito di maggioranza relativa e fino al 2003 per il PPD.

4.4 Culture organizzative e strategie di partito

Un'altra spiegazione del declino dei comizi è da ricercare nel diverso modo con il quale i partiti ridefiniscono le loro strategie comunicative per affrontare le trasformazioni nella società e nella politica ticinesi. L'uso o meno del comizio e dello sviluppo di comitati locali più o meno vitali dipende sia dal radi-

1 Evoluzione delle differenze di schede per distretto nelle elezioni del Consiglio di Stato (1947, 1979, 2003)¹

Distretto		PLRT	PPD	PS	PSA	LEGA	UDC	Media ²
1947	% schede cantonali	43,0	39,4	14,9
	Bellinzona	8,0	-8,4	1,0
	Blenio	-6,0	10,0	-6,2
	Leventina	-5,9	13,6	-6,1
	Locarno	2,1	0,0	-4,7
	Lugano	-3,0	0,5	3,2
	Mendrisio	2,7	-1,2	-0,2
	Riviera	-10,9	-4,4	9,9
	Vallemaggia	-0,7	10,9	-8,2
	Somma delle deviazioni (ass.)	39,3	49,0	39,4	42,6
1979	% schede cantonali	39,2	34,5	13,2	8,4	...	2,3	...
	Bellinzona	7,0	-6,4	0,2	0,3	...	-0,5	...
	Blenio	-9,9	4,6	1,4	-0,9	...	4,8	...
	Leventina	-7,6	12,2	-2,7	-2,7	...	1,8	...
	Locarno	-2,8	1,3	-2,5	0,7	...	2,6	...
	Lugano	0,8	-0,8	1,2	0,0	...	-1,1	...
	Mendrisio	-0,3	1,7	-1,0	0,3	...	-1,2	...
	Riviera	-2,7	-3,9	8,1	-0,5	...	-1,1	...
	Vallemaggia	-5,8	9,7	-1,4	-3,2	...	2,0	...
	Somma delle deviazioni (ass.)	36,9	40,4	18,5	8,7	...	15,0	31,9
2003	% schede cantonali	32,1	24,4	20,4	...	15,1	4,6	...
	Bellinzona	5,9	-2,3	1,0	...	-3,1	-1,5	...
	Blenio	-3,2	3,1	-1,5	...	0,8	2,1	...
	Leventina	-0,3	11,6	-4,4	...	-4,3	-1,0	...
	Locarno	-2,2	0,9	0,4	...	-0,2	1,6	...
	Lugano	-0,5	-3,1	-0,4	...	2,6
	Mendrisio	-0,5	3,9	0,1	...	-2,1	-1,3	...
	Riviera	-0,1	0,0	2,8	...	-0,3	-1,6	...
	Vallemaggia	-5,9	8,7	-1,6	...	0,2	-0,4	...
	Somma delle deviazioni (ass.)	18,6	33,7	12,3	...	13,7	1,2	21,5

¹ per ogni distretto è riportato il valore della deviazione standard in punti percentuali rispetto alla quota di schede conquistate da ogni lista sul piano cantonale

² Media delle liste PLRT, PPD, PS

foto Ti-press / Francesca Agosta



camento territoriale del partito, sia dalla sua cultura organizzativa, sia dalle opportunità che offre il contesto politico e comunicativo. I principali partiti vivono un trend negativo fra il 1979 e il 1983, in seguito l'andamento appare abbastanza diversificato, almeno fino al 1995, quando il ruolo della televisione muta considerevolmente (figura D). Gli effetti del nuovo contesto che si profila a cavallo fra gli anni '80 e '90 (erosione elettorale dei due principali partiti borghesi, ridimensionamento della stampa di partito) e poi nel corso degli anni '90 (espansione della comunicazione mediale) non ha le medesime conseguenze dal punto di vista dell'uso del comizio. Certo, anche negli anni precedenti, ogni partito presenta proprie specificità evolutive. Fra il 1947 e il 1979 il PLRT segue un trend in ascesa. Il numero complessivo dei suoi comizi cresce, fatta astrazione del picco del 1959, da 290 a 361. Nel medesimo lasso di tempo, anche il PPD cresce (da 166 a 214), ma dal 1967, dopo un aumento considerevole fra il 1947 e il 1959, il trend è già declinante. Il PS, che dimostrava nelle elezioni del 1947 e del 1959 un uso del comizio persino più intenso del PPD, malgrado un peso elettorale nettamente inferiore⁶, segue un trend in discesa dal 1971, che risulta però quantitativamente meno rilevante del numero di comizi organizzati dal PSA, il partito nato dalla scissione con lo stesso PS, a partire dal 1971.

Ciò che però accade dopo il 1979 è che il numero di comizi non appare più proporzionale alla forza elettorale di ciascun partito. La cesura del 1983 coinvolge soprattutto il PLRT, che fra un'elezione e l'altra registra quasi il 30% in meno di comizi, diminuzione che proseguirà in modo costante, anche se in modo meno pronunciato, nelle elezioni successive. Il PPD segue invece un percorso diverso, ponendosi, dopo la meno pronunciata diminuzione del 1983, persino in una fase di crescita. L'aumento del 1991 sembra esprimere la reazione alla sconfitta del 1987, ma precede di fatto una discesa. Queste tendenze vanno comunque collocate in un arco più

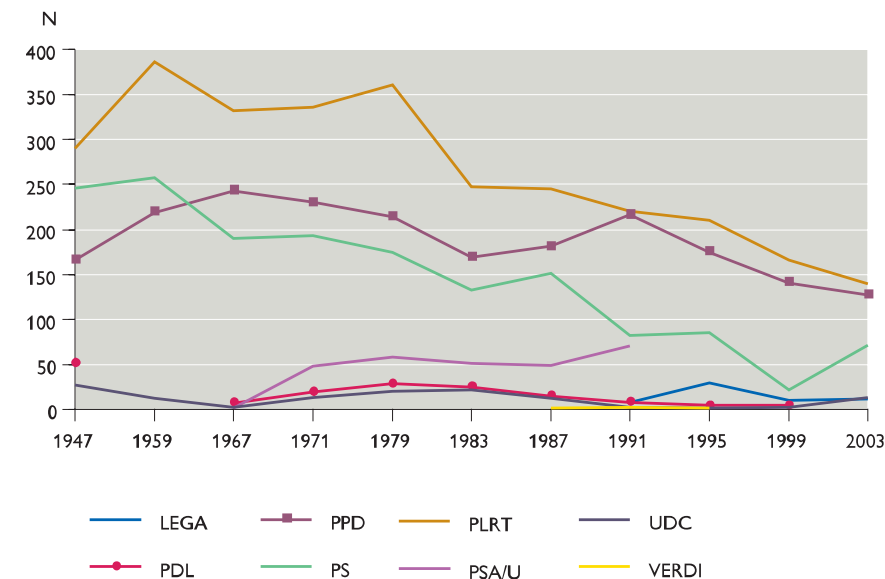
⁶ Nel 1947 e nel 1959, il PS ha conquistato rispettivamente il 14,2% e il 15,2% delle schede alle elezioni del parlamento cantonale, mentre il PPD il 37,5% e il 35,6%.

D Evoluzione del numero di comizi secondo il partito, 1947-2003

ampio, per evitare di sopravvalutare (o sottovalutare) i cambiamenti avvenuti negli anni '80 e '90. Tra il 1947 e il 2003 il numero di comizi organizzati dal PLRT si dimezza (passando da circa 300 a meno di 150); quelli organizzati dal PPD calano in modo poco vistoso (da 166 a 127), mentre quelli organizzati dal PS si riducono di quattro volte (da circa 250 a circa 70). Il calo complessivo dei comizi nel secondo dopoguerra coinvolge quindi anzitutto il PLRT e il PS. Il PPD, che rimane peraltro maggiormente radicato nei distretti delle valli superiori (si veda ancora la tabella 1), dove il rapporto interpersonale è favorito, continua ad organizzare regolarmente, ancora negli anni 2000, comizi in quantità simile agli anni '40. All'opposto, il PS, che ha vissuto peraltro diverse traversie organizzative fra gli anni '70 e '90 (mediando fra culture politiche e organizzative in parte diverse, con l'unificazione operata con gli eredi del PSA nel 1992), è fra i partiti "tradizionali" quello che si è più allontanato dall'organizzazione capillare dei comizi.

Soprattutto negli anni '80 e '90, non sembra esserci una relazione diretta fra l'evoluzione del numero complessivo di comizi e la forza elettorale dei principali partiti sul piano cantonale. Nell'elezione del Consiglio di Stato (o in modo analogo nell'elezione del Gran Consiglio), in termini di schede conquistate, il PLRT scendeva dal 39,2% al 32,1% fra il 1979 e il 2003; nel medesimo tempo, il PS passava dal 13,2% (21,7% se sommato con il PSA) al 20,4%, il PPD dal 35,5% al 24,4%.

Inoltre, se mettiamo in relazione il numero di comizi organizzati nei diversi comuni dai principali partiti con la forza elettorale dei rispettivi partiti negli stessi comuni, per ogni elezione considerata (nel 1947, nel 1979, nel 2003), constatiamo che non vi sono legami significativi. Ciò accade per il PLRT, fra numero di comizi organizzati dal PLRT e la sua forza elettorale sul piano comunale (e la correlazione tende a zero), ma per il PPD, anche se il segno negativo di una correlazione comunque bassa, suggerisce che i comizi di questo parti-



to sono organizzati soprattutto laddove è più debole (e si oppone al partito di maggioranza relativa). Anche per il PS, l'efficacia immediata, se così possiamo definirla, appare scarsa: non c'è un riscontro fra il comizio e la forza elettorale, anche se, a differenza del 1947 e del 1979, dove la correlazione era in pratica nulla, nel 2003 il partito sembra organizzare i comizi nei comuni dove è già più forte. Insomma, la mobilitazione che avviene attraverso il comizio non si traduce immediatamente in maggiore forza elettorale, ieri come oggi.

Il declino dei comizi non può né essere imputato semplicemente a fattori strutturali, né ad una presunta minore efficacia immediata dal punto di vista elettorale. Il minore uso dei comizi appare in una certa misura favorito dalle diverse valutazioni e scelte dei partiti politici, operanti nel nuovo contesto degli anni '90, come detto contraddistinto da una quota rilevante e forse crescente di elettori incerti, di nuovi concorrenti (in primo luogo, la Lega dei ticinesi - LEGA) e da un più rilevante protagonismo dei mass media, nonché da un evidente aumento dell'astensionismo dalle elezioni cantonali del 1999. La conseguenza nell'insieme è stata una diversificazione dei mezzi di propaganda dei partiti, favorita anche dalle nuove tecnologie informatiche che ha accompagnato questa diminuzione del ruolo assunto dai comizi nell'offerta comunicativa complessiva dei partiti.

5. La persistenza dei comizi

Abbiamo visto alcuni dei possibili fattori che possono spiegare l'origine e il processo di declino dei comizi come strumento di comunicazione elettorale dei partiti ticinesi. Guardiamo ora il fenomeno in modo inverso e chiediamoci perché questo mezzo, erede delle mobilitazioni elettorali a cavallo fra Otto e Novecento, è ancora usato in più della metà dei comuni ticinesi all'alba del XXI secolo. Teniamo peraltro conto che, il calo del numero complessivo di comizi sembra essersi arrestato nel 2003. Anzitutto, la relativa tenuta della forma comiziale è legata alla "tenuta" complessiva del sistema dei partiti ticinesi e alla rilevanza dell'elettorato di appartenenza. Malgrado la relativa instabilità elettorale degli anni '80 e '90, si è assistito ad un mutamento tutto sommato limitato del sistema dei partiti nell'ultimo decennio (in termini di comparazione intercantonale (Vatter 1998) e internazionale). Inoltre va considerata, come già accennato, la persistenza di una quota importante di elettorato di appartenenza in tutti i principali partiti almeno fino a tutti gli anni '90, nonostante l'emergere di fenomeni di erosione (Mazzoleni & Wernli 2002: 132). Occorre poi sottolineare ulteriori aspetti che i nostri dati mettono in luce.

1947		1979		2003	
	N		N		N
Bellinzona	64	Bellinzona	76	Bellinzona	39
Lugano	59	Lugano	73	Lugano	32
Giubiasco	47	Giubiasco	51	Giubiasco	29
Vezia	37	Mendrisio	45	Vezia	23
Balerna	35	Vezia	45	Taverne	20
Locarno	33	Riviera	43	Balerna	20
Ticino	30	Taverne	42	Locarno	20
Navegna	29	Ticino	39	Mendrisio	19
Tesserete	28	Balerna	38	Riviera	17
Mendrisio	27	Locarno	30	Navegna	15
Riviera	27	Navegna	30	Ticino	14
Carona	25	Isole	25	Riva San Vitale	12
Ceresio	24	Magliasina	22	Isole	12
Agno	24	Stabio	21	Stabio	11
Sonvico	22	Tesserete	21	Carona	9
Gambarogno	22	Caneggio	19	Agno	9
Pregassona	21	Agno	19	Faido	8
Taverne	21	Breno	18	Gambarogno	6
Isole	21	Ceresio	17	Giornico	6
Stabio	19	Carona	17	Melezza	6
Caneggio	15	Riva San Vitale	16	Magliasina	5
Riva San Vitale	14	Giornico	16	Malvaglia	5
Onsernone	14	Pregassona	14	Caneggio	4
Giornico	14	Gambarogno	12	Ceresio	4
Breno	13	Castro	11	Sonvico	4
Melezza	13	Sonvico	10	Pregassona	4
Magliasina	12	Faido	10	Olivone	4
Olivone	11	Sessa	9	Maggia	3
Sessa	10	Melezza	9	Breno	3
Verzasca	9	Verzasca	9	Rovana	3
Malvaglia	7	Malvaglia	9	Tesserete	3
Faido	7	Maggia	8	Sessa	3
Rovana	6	Olivone	8	Castro	2
Castro	5	Rovana	7	Verzasca	2
Quinto	5	Airolo	5	Lavizzara	2
Maggia	4	Onsernone	3	Onsernone	2
Airolo	3	Quinto	3	Airolo	2
Lavizzara	2	Lavizzara	1	Quinto	1

5.1 La prevalenza dei comizi nei comuni più grandi

In primo luogo, si osserva che, fra gli anni '90 e 2000 la forma del comizio risulta uno strumento assai più vitale nei grandi che nei piccoli comuni. Abbiamo visto che il declino dei comizi è stato più importante, fra gli anni '80 e 2000, nei distretti più popolosi (si veda ancora la figura C). Tuttavia, in termini assolu-

ti, i comizi organizzati nei distretti che ruotano attorno ai principali centri del cantone rimangono più numerosi che non nei distretti delle valli anche nelle ultime tornate elettorali. Inoltre, è altissima, e non accenna a diminuire per tutto il dopoguerra, la correlazione tra il numero di iscritti al catalogo elettorale e il numero di comizi organizzati in ciascun comune⁷. In ogni caso, nei comuni più

⁷ La correlazione (P di Pearson) si muove sempre attorno al 0,9 ($p < 0,001$) fra il 1947 e il 2003.

⁸ Negli anni '90 e 2000, si definiscono "grandi" i 10 comuni ticinesi con più di 3300 iscritti in catalogo (a partire da una suddivisione in 5 gruppi di comuni comprendenti un numero complessivo simile di cittadini).

grandi⁸, con l'eccezione del 2003, si registra sempre almeno un comizio.

Più il comune è grande, più si organizzano comizi. In una fase storica caratterizzata dalla pratica delle aggregazioni comunali appare quindi difficile affermare che la forma comizio sia condannata alla marginalità. Uno dei fattori che potrebbero spiegare questo fenomeno risiede nell'impatto della competizione elettorale: in linea di principio, nei comuni più grandi, il numero di partiti in lizza aumenta. E più sono numerosi i partiti votati in un comune, maggiori dovrebbero anche essere i comizi organizzati dai partiti locali per contendersi i voti. Questa ipotesi è confermata da un'analisi del rapporto fra la dimensione dei comuni (basata sul numero di iscritti in catalogo) e l'indice di frammentazione (il cosiddetto indice di Rae calcolato sul numero di liste votate in ogni comune), da cui si evince che in tendenza - soprattutto negli anni '90 - nei comuni più grandi si osserva una più elevata frammentazione del sistema dei partiti (sebbene i coefficienti non siano molto elevati⁹). Inoltre, sebbene anche qui con coefficienti bassi, si registrano correlazioni positive fra il numero di comizi e il grado di frammentazione sul piano comunale¹⁰; a dimostrazione del fatto che il comizio non necessariamente viene accantonato dove l'incertezza sull'esito elettorale è più grande.

5.2 Le tradizioni locali

In secondo luogo, occorre considerare la continuità di reti sociali, esplicitate nei legami di fedeltà diffusi nei partiti ticinesi, fra i loro aderenti e simpatizzanti; sul piano cantonale, ma anche e soprattutto sul piano locale, cioè laddove, in prevalenza, si organizzano e si coordinano oggi i comizi, malgrado i mutamenti socio-culturali e la crescita della comunicazione mediale. Ci si può allora chiedere in quale misura la tenuta dei comizi dipenda da precise eredità locali.

Se consideriamo i 38 circoli nei quali sono raggruppati i comuni ticinesi e stiliamo una graduatoria in funzione del numero di comizi che

⁹ P di Pearson rimane attorno al 0,151 fino agli anni '70, per poi salire stabilmente al di sopra del 0,200 dal 1991. Dal 1971 i coefficienti sono sempre significativi al 95%.

¹⁰ Nel 1947, P di Pearson era di 0,229 ($p < 0,001$), nel 1979 0,122 ($p < 0,05$), nel 2003, 0,122 ($p < 0,05$).

vi sono organizzati, scopriamo che in buona parte, i circoli dove si organizzano più comizi sono gli stessi nel 1947, nel 1979, e nel 2003 (Tabella 2). Lo stesso si può dire dei circoli dove invece si organizzano meno comizi. Peraltro, i tre circoli più attivi in assoluto - Bellinzona, Lugano, Giubiasco - rimangono esattamente gli stessi negli oltre cinquant'anni da noi considerati. La spiegazione del fenomeno non si riduce a una questione di dimensione o di partiti. Ad esempio, i circoli del Ticino e di Tavernone hanno dimensioni medie in termini di iscritti in catalogo; oppure, a Lugano i comizi del PPD sono minoritari mentre nel circolo di Vezia sono maggioritari. La spiegazione più probabile di questo fenomeno è da ricercare probabilmente nell'eredità di competenze, di capacità e di risorse locali che si tramanda da una generazione (politica) all'altra.

5.3 La trasformazione dei comizi

In terzo luogo, la relativa tenuta del comizio come strumento della campagna elettorale è forse da attribuire alla intrinseca plasticità di questo mezzo, in particolare alla sua capacità di accentuare la sua connotazione aggregativa. La campagna elettorale in Europa fra Otto e Novecento non si è espressa solo come mobilitazione ideologico-politica e di tutela di interessi, ma anche come momento di festa, di convivialità, di corralità popolare, come rituale capace di suscitare e consolidare il sentimento di appartenenza (Tartakowsky 1994; Ihl 1994). Occorre inoltre distinguere i momenti in cui il dibattito, la conferenza e l'assemblea, in generale i comizi sono fini a se stessi, e quando invece sono accompagnati da feste, cene, ecc. Nel caso dell'incontro strettamente politico, la funzione "strumentale" del comizio è più manifesta di quella "espressiva"; nell'incontro semi-ludico (come ad esempio quando il dibattito è seguito da una festa), accade invece il contrario. Ma come muta nel tempo il rapporto fra queste diverse forme di offerta comunicativa e di aggregazione?

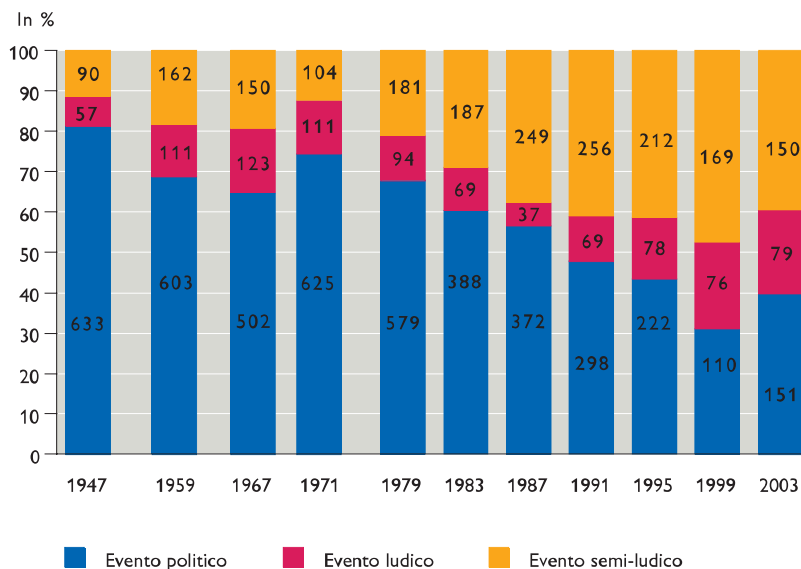
Si può infatti supporre che in campagne caratterizzate da una maggiore "secolarizza-

zione politica", nel nostro caso da una minore valenza degli incentivi ideologici praticati nell'Ottocento e in buona parte del Novecento, in un contesto comunicativo più complesso, la stessa offerta comiziale si sia trasformata. Se il semplice richiamo ad una appartenenza ideologica non è più un incentivo sufficiente a convincere l'elettore potenziale a recarsi al votare, la dimensione ludico-partecipativa potrebbe assumere un ruolo più rilevante.

Questa ipotesi sembra confermata dai nostri dati (figura E). Nel periodo fra il 1947 e il 1979, la quota di comizi politici in senso stretto costituiva una quota che oscillava dal 65% all'80% dell'insieme degli eventi pubblici organizzati dai partiti in vista delle elezioni. Nelle elezioni successive si registra un calo significativo in favore di eventi misti (comizio più festa, cena, ecc.). Mentre fra gli anni '40 e gli anni '70, la quota di comizi in senso stretto erano dalle 3 alle 6 volte più numerosi degli eventi ricreativi o di intrattenimento, dagli anni '80, il rapporto diventa, in tendenza, 1 a 1. Insomma, il calo del numero degli eventi collettivi organizzati dai partiti ticinesi durante le campagne elettorali fra gli anni '70 e '80 è dovuto essenzialmente al minor numero di eventi più strettamente politici (il comizio, il dibattito, la serata di studio, l'assemblea), mentre rimane

pressoché immutato il numero di eventi che possiamo definire "ludici" o "semi-ludici", sempre organizzati dai partiti. Insomma, in un contesto di comunicazione mediale, di erosione dell'elettorato d'appartenenza, di minore ideologizzazione dello scontro (almeno nelle forme ereditate dall'Ottocento), di declino della partecipazione elettorale, anche l'offerta di comizi si adatta, ribadendo soprattutto la sua funzione aggregativa.

Ciò non significa ancora che laddove si organizzano più comizi c'è meno astensionismo elettorale. Infatti, nelle elezioni avvenute prima degli anni '80, esisteva una correlazione, certo limitata, ma statisticamente significativa, fra il livello di partecipazione e il numero di comizi organizzati sul piano comunale¹¹; poi, e dopo un andamento oscillante a cavallo fra gli anni '80 e '90, nelle elezioni del 1999 e 2003 la correlazione tende ad annullarsi. Nondimeno, si osserva una certa tendenza ad organizzare fra gli anni '90 e 2000, più che in precedenza, comizi affiancati da eventi "ludici" proprio nei comuni dove l'astensionismo elettorale è più elevato¹². Di altri fattori certamente andrebbe tenuto conto per spiegare l'incremento di questa componente ludica o non direttamente politica: infatti, in un contesto dove la mobilità e i processi di modernizzazione hanno prodotto maggiore anoni-



¹¹ La correlazione (P pearson) varia dal 0,128 (<0,05) al 0,167 (<0,05) nel 1971.

¹² La correlazione è comunque limitata e non significativa (fra -0,108 e -0,153) tra il 1987 e il 2003. Nel 1999 è però più elevata e significativa (-0,223, p<0,05).



foto Ti-press / Gabriele Putzu

mato sociale, il comizio potrebbe rispondere ad una (potenziale) domanda di aggregazione che la comunicazione mediata (mediale e dei partiti) difficilmente può soddisfare.

Sintesi conclusiva

A cavallo fra gli anni '80 e '90, si profila un nuovo modo di comunicare nelle campagne elettorali per il rinnovo dei poteri cantonali ticinesi. Tuttavia, malgrado le trasformazioni avvenute, le campagne elettorali appaiono lungi dall'assumere i tratti della cosiddetta "americanizzazione". L'evoluzione dell'offerta di comizi elettorali (intesi in senso lato, come forme di riunione pubblica volte a mobilitare l'elettorato nella fase pre-elettorale) costituisce un'esemplare cartina di tornasole del nuovo scenario, connotato dalla compresenza di elementi tradizionali ed emergenti.

L'origine di questi cambiamenti affonda le proprie radici nella storia del dopoguerra. Come mezzo di comunicazione diretta, il comizio elettorale (l'assemblea, la riunione, ecc.) deve fare i conti con un territorio e una società in profonda trasformazione almeno dagli anni '50, che si esprime, fra l'altro, con la maggiore diffusione di forme di anonimato sociale. Accanto a questo aspetto di natura socio-culturale, il più diretto fattore scatenante del declino dei comizi nei primi anni '80 sembra vada rintracciato nella progressiva erosione elettorale dei principali partiti sto-

rici, come espressione del declino delle subculture politiche territoriali, di cui già si vedono i segnali nella seconda metà degli anni '70.

Il nuovo scenario comunicativo che si delinea all'inizio degli anni '90 è improntato ad un declino delle forme tradizionali di mobilitazione elettorale dei partiti, nonché all'emergere di forme nuove (annunci a pagamento sui giornali, Internet, e-mail, ecc.). Tra queste ultime va menzionato soprattutto il nuovo protagonismo dei mezzi di informazione, in particolare della televisione, nella campagna elettorale, che rafforza la tendenza alla personalizzazione della politica e una maggiore valenza della comunicazione mediata (in contrasto con la comunicazione faccia a faccia fra elettore e candidato). Questo ruolo accresciuto e sempre più rispondente ad una logica propria, dei mezzi di informazione non legati organicamente ad un partito, non ha comunque preparato, ma piuttosto accompagnato la trasformazione della campagna e il declino dell'uso del comizio elettorale in Ticino. Il ruolo del comizio sembra dipendere più dalle scelte e dalle strategie dei principali partiti, confrontati con le nuove sfide, che da una mutata efficacia immediata del comizio elettorale. Infatti, durante l'insieme delle elezioni considerate durante il dopoguerra, non si è mai ad esempio riscontrata una correlazione significativa fra il numero di comizi organizzati da un partito e la sua forza elettorale conquistata sul piano comunale. Nel caso del PPD, la forma comiziale sem-

bra avere conservato una notevole importanza anche negli anni '90 e 2000; nel caso del PS e della LEGA la sua rilevanza sembra assai ridotta; mentre per il PLRT, malgrado l'evidente declino, se n'è mantenuto un certo uso.

Lo scenario complessivo che risulta negli anni 2000 è caratterizzato dunque da una compresenza di elementi moderni e tradizionali. Così come gli organi di partito si mantengono anche se in forma ridotta rispetto ancora agli anni '80, anche i comizi elettorali non scompaiono. I comizi continuano ad essere organizzati, in occasione delle elezioni cantonali, in più della metà dei comuni ticinesi. E' vero che al declino complessivo dei comizi hanno contribuito soprattutto i comuni e i distretti più popolosi del cantone, ma è anche vero che è in questi stessi comuni e distretti che ancora nelle elezioni cantonali del 2003 si è organizzato il più elevato numero di comizi, anche per il fatto che la contesa elettorale tende a coinvolgere un maggior numero di liste nei comuni più grandi. Inoltre, si osserva una forte continuità dell'uso del comizio in determinate zone del cantone (in particolare in alcuni circoli), a testimonianza della persistenza di solide basi locali, di reticoli sociali e politici che persistono fino ad oggi.

L'offerta di comizi ha inoltre dimostrato una sorprendente capacità di adattamento. In un contesto di maggiore anonimato sociale, dove tende a dominare la comunicazione mediata e mediale, e l'elettorato di opinione sembra crescere, il comizio non è più solo un veicolo di propaganda politica in senso stretto, ma sempre più, dagli anni '90, un luogo tanto politico, quanto di aggregazione (il dibattito, l'assemblea sono viepiù affiancati dalla cena, dalla festa, ecc.). In questo modo, anche se non ci è dato modo di verificare quanti potenziali elettori si recano ai comizi elettorali ticinesi, l'offerta di comizi si è adeguata ad un contesto di maggiore mobilità, anonimato e minore efficacia degli incentivi ideologici tradizionali. I comizi hanno rafforzato la loro funzione di aggregazione e di coesione rivolta all'elettorato di appartenenza e di risposta al crescente astensionismo.

Bibliografia

- BALLINI P.L., RIDOLFI M. (a cura di) (2002), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Milano, Mondadori.
- BECHELLONI G., SORRENTINO C. (1997), "Campagne elettorali e voto: quale comunicazione politica? Le elezioni comunali del 1995 e le politiche del 1996 a Firenze", *Quaderni dell'Osservatorio elettorale della Toscana*, n. 37, giugno, pp. 10-43.
- BENTIVEGNA S. (a cura di) (1995), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Milano, Franco Angeli.
- BENTIVEGNA S. (1998), *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della tv*, Roma, Carrocci.
- BIANCHI R. (1989), *Il Ticino politico contemporaneo*, Locarno, Dadò.
- BJORKLUND T. (1991), "Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): from Party-Controlled to Media-Driven Campaigns", *Scandinavian Political Studies*, vol. 14, no. 3, pp. 279-320.
- CARLONI T. (2003), "Città e territorio: verso un complesso sistema a rete" in Ghiringhelli A. (a cura di), *Il Ticino nella Svizzera. Contributi sul Ticino duecento anni dopo. 1803-2003*, Locarno, Dadò, pp. 297-316.
- FARRELL D.M. (1996), "Campaign Strategies and Tactics" in Le Duc R., Niemi R. G., Norris P. (eds), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Sage, pp. 160-183.
- FARRELL D.M., WEBB P. (2002), "L'organizzazione dei partiti politici nelle campagne elettorali" in Mellone A. (a cura di) (2002), *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 29-78.
- GESER H. et al. (1994), *Die Schweizer Lokalparteien*, Zürich, Seismo.
- GESER H. (2004), *Lokalparteien als kommunalpolitische Akteure* in www.socio.ch/movpar/t_hgeser1.htm (versione 12.02.04)
- GHIRINGHELLI A. (1995), *Il cittadino e il voto*, Locarno, Dadò.
- GHIRINGHELLI A., CESCHI R. (1998), "Dall'intesa di sinistra al governo quadripartito (1947-1995)" in CESCHI R. (a cura di), *Storia del Cantone Ticino. Il Novecento*, Bellinzona, Stato del Cantone Ticino, pp. 551-576.
- HARDMEIER S. (2003), "Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlangwort auf der Spur" in Pascal Sciarini, Sibylle Hardmeier, Adrian Vatter (Hrsg.), *Schweizer Wahlen 1999/Elections fédérales 1999*, Bern/Stuttgart/Wien, Haupt, pp. 219-256.
- IHL O. (1994), "Convivialité et citoyenneté. Les banquets commémoratifs dans les campagnes républicaines à la fin du XIXe siècle" in Corbin et al. (a cura di), *Les usages politiques des fêtes aux XIXe-XXe siècles*, Publications de la Sorbonne, Paris, pp. 135-157.
- LADNER A. (1991), *Politische Gemeinde, kommunale Parteien und lokale Politik: eine empirische Untersuchung in den Gemeinden der Schweiz*, Zürich, Seismo.
- LADNER A., BRÄNDLE M. (2001), *Die Schweizer Parteien im Wandel. Von Mitgliederparteien zu professionalisierten Wählerorganisationen?*, Zürich, Seismo.
- LEGNANTE G. (1999), "Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali", *Quaderni di scienza politica*, no.3, pp. 395-418.
- MACALUSO P. (1997), *Storia del Partito Socialista Autonomo. Cultura politica, strategie, strutture*, Locarno, Dadò.
- MAZZOLENI G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna, il Mulino.
- MAZZOLENI O. (1999), "Dai partiti ai candidati? Voto personalizzato e comunicazione elettorale nelle elezioni cantonali ticinesi degli anni '80 e '90", *Informazioni statistiche*, no. 6, pp. 18-38.
- MAZZOLENI O., WERNLI B. (2002), *Cittadini e politica. Interesse, partecipazione, fiducia istituzionale e partiti in Svizzera: Ginevra, Ticino, Zurigo a confronto*, Bellinzona, Ustat.
- NOIRET S. (2001), "La campagna elettorale", *Memoria e ricerca. Rivista di storia contemporanea* (con dossier speciale "La campagna elettorale nell'Europa mediterranea"), no. 8, luglio-dicembre, pp. 7-31.
- NORRIS P. (2002), "Il circolo virtuoso?" in Mellone A. (a cura di), *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 79-122.
- PARISI A.M.L. (1995), "Appartenenza, opinione e scambio" in Parisi A.M.L. e Schadee H.M.A. (a cura di), *Sulla soglia del cambiamento. Elettori e partiti alla fine della prima Repubblica*, Bologna, Il Mulino, pp. 359-394.
- PASQUINO G. (1990), "Personae non grae? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica", *Polis*, vol. 4, no. 2, pp. 203-216.
- ROSSI A. (1989), "Sviluppo urbano e trasformazioni territoriali in Ticino" in Aa.Vv., *Ticino città regione?*, Bellinzona, pp. 47-58.
- TARTAKOWSKY D. (1994), "Les fêtes de la droite populaire" in Corbin et al. (a cura di), *Les usages politiques des fêtes aux XIXe-XXe siècles*, Publications de la Sorbonne, Paris, pp. 305-325.
- VATTER (1998), "Konstanz und Konkordanz. Die Stabilität kantonaler Regierungen im Vergleich", *Revue suisse de Sciences politiques*, vol. 4, no. 1, pp. 1-21.
- WUERTH A. (1999), "Mediensystem und politische Kommunikation" in Klöti et al. (ed.), *Handbuch der Schweizer Politik*, Zurich, NZZ, pp. 337-386.
- ZANETTI P. (1999), "Le migrazioni del Ticino. Prima parte. I censimenti della popolazione", *Informazioni statistiche*, no. 1 e no. 5, gennaio e maggio, pp. 10-20 e 3-16. ■