

La campagna lunga ma anche cortissima. Le strategie dei candidati alla Presidenza della Regione Siciliana nel 2017¹

Rossana Sampugnaro e Francesca Montemagno

Cinque candidati alla carica di Presidente per la poltrona di Palazzo d'Orléans, centocinque liste per nove province, con più di 700 candidati in corsa per occupare gli scranni di Palazzo dei Normanni.

L'apertura ufficiale dei comizi è successiva al reale inizio della campagna elettorale. Già da qualche mese erano evidenti le attività pubblicitarie dei singoli candidati, che con la cartellonistica 6x3, si auto-proponevano, spesso senza un simbolo di partito, alla ricerca di una collocazione favorevole. Accanto a queste si affiancano intense attività di mobilitazione, che possono essere datate già all'inizio di luglio, per il M5S.

Questo tempo non contribuisce a costruire una campagna su temi anche divisivi - presenti nei programmi elettorali - ma ne accentua la dimensione conflittuale. L'agenda della campagna è dominata dal M5S che riesce ad imporre alla stampa due temi: il primo quello dei candidati "impresentabili" nelle liste del centrodestra, che serve per incrinare l'aplomb istituzionale del candidato Musumeci²; il secondo, con l'hashtag #iovotolibero, agita la possibilità delle irregolarità nelle operazioni elettorali, chiamando in causa il Ministro degli interni Minniti - esponente del partito democratico - e la volontà di quest'ultimo di non prendere posizione. L'effetto della prima di queste campagne è rilevante perché il M5S sposta l'attenzione su temi più congeniali alla sua storia. Nel caso delle liste "inquisite" del centrodestra, la presentazione ufficiale delle candidature (5 ottobre) produce un mutamento del quadro: i sondaggi rilevano una riduzione della

¹ Questo testo è stato scritto appositamente per questo volume.

² Il 13 ottobre la Commissione parlamentare Antimafia, con il suo presidente Rosy Bindi, si reca a Palermo per affrontare il dossier "impresentabili", dopo il sollecito ad intervenire del Presidente dell'ARS Ardizzone.

credibilità³ nel candidato Musumeci senza per questo modificare radicalmente la posizione di Cancelleri, che esce in ogni caso rafforzato per un complessivo riequilibrio della forza dei contendenti⁴.

Le consultazioni si sono concluse con la vittoria di Musumeci (39,8%), che è riuscito ad ottenere la maggioranza in Assemblea. Fino alla fine il risultato della competizione è stato molto incerto, come evidenziato dalla figura 1.

Il risultato elettorale a favore della coalizione di centro destra (oltre 42%) e del suo candidato Presidente è andato aldilà di ogni previsione. I sondaggi dello scorso ottobre mostravano uno scarto di voti tra il candidato vincente e Cancelleri, arrivato secondo, che solo in un caso superava di poco i due punti percentuali. A Musumeci si attribuiva un risultato che non superava il 36% e la possibilità di ottenere una maggioranza in Consiglio era tutt'altro che scontata.

La risonanza mediatica della consultazione regionale deriva dalla percezione generale che questa tornata elettorale fosse in qualche misura una proiezione di quello che sarebbe potuto accadere alle prossime politiche in programma nel marzo del 2018. La Sicilia ha spesso anticipato i trend politici a livello nazionale, ma questa volta, forse ancor più che in passato, ha suscitato un interesse particolare: non soltanto perché queste elezioni avrebbero permesso di sondare gli umori degli elettori siciliani, ma ancor più perché sono state un campo di prova per gli schemi e le dinamiche di alleanze tra i partiti.

Dal 2012 al 2017: attori e slogan a confronto

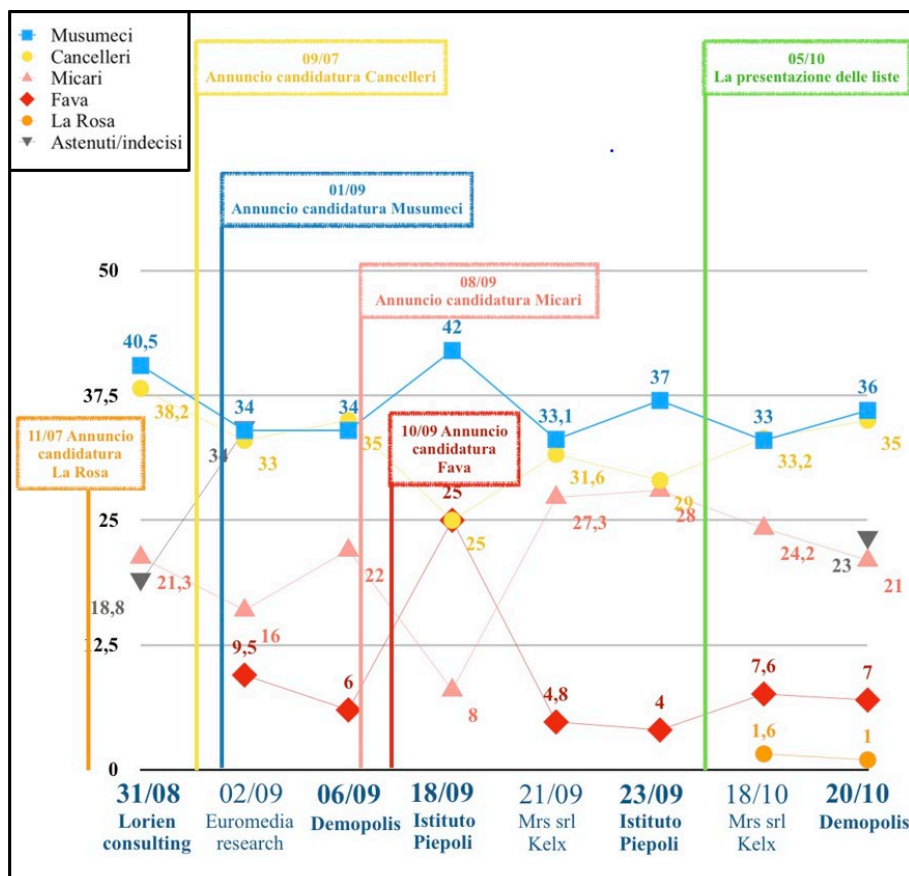
La Sicilia è sempre stata orientata a destra, e quindi la vittoria di Crocetta nel 2012 viene considerata un evento eccezionale. Approfittando delle divisioni interne al centrodestra, che presentò due candidati alla carica di Presidente (Musumeci e Gianfranco Micciché, attuale Presidente dell'ARS), riuscì a portare la sinistra alla guida della Regione. La via della riconciliazione del centrodestra è stata lunga: "strada in salita ma vento a favore"⁵, solo il primo settembre, con queste parole, è stata ufficializzata la candidatura di Musumeci. È lui, che per primo, ancor prima che la decisione fosse presa (agosto 2017), inizia un'insolita campagna di manifesti nell'isola che non ha nessun riferimento esplicito al nome

³ Nel sondaggio commissionato alla *Loren consulting* all'inizio della campagna elettorale, Musumeci godeva di un credito largo basato sull'affidabilità valutato intorno al 38%, decisamente superiore a quello di Cancelleri valutato intorno al 33%.

⁴ A. Sabella, "I sondaggi tra paure e speranze. I numeri a 15 giorni dalle regionali", *LiveSicilia*, 20 ottobre 2017.

⁵ A. Sabella, "Siamo la speranza dei siciliani" Asse Musumeci-Armao-Lagalla, *LiveSicilia*, 1 settembre 2017.

Fig. 1 Timeline della campagna e sondaggi politico elettorali



Nota: Nostra elaborazione

del candidato nè all'imminente campagna elettorale: viene rappresentata la sola sagoma di Musumeci e il suo inconfondibile pizzetto con lo slogan "L'unico Pizzo che piace ai siciliani" che tracciava, nella sua essenza, il profilo antimafia del candidato Presidente e la sua attività all'Ars. La costruzione della candidatura è addirittura antecedente ed è legata alla nascita nel settembre del 2014 del movimento #diventeràbellissima. Negli anni che precedono la sfida elettorale, le attività di questo gruppo sono legate alla costruzione di un progetto politico per la regione centrato sulla figura di Musumeci e sulla mobilitazione di quell'elettorato di destra che si era rifugiato nell'astensione nel 2012 (Cataldi e Paparo 2013).

La sua campagna si configura come una sorta di riscatto rispetto alle esperienze precedenti. Musumeci era al suo terzo tentativo nella corsa per la poltrona

Tab. I Elezioni Regionali Siciliane 2012-2017

2012			2017		
Candidato alla Presidenza (Partiti della coalizione)	% di voto	Slogan	Candidato alla Presidenza (Partiti della coalizione)	% di voto	Slogan
Musumeci (Musumeci Presidente, Il Popolo della Libertà, Cantiere Popolare, Alleanza di centro)	25,7	“Mi fido di voi. Una storia condivisa”	Musumeci (Alleanza per la Sicilia-Fratelli di Italia-Alleanza Nazionale-Noi con Salvini, Diventerà bellissima, FI, Idea Sicilia- Popolari e autonomisti, UDC).	39,8	L'unico pizzo che piace ai siciliani; #diventerabellissima; #musumecipresidente
Cancelleri (M5S)	18,2	Votate per voi	Cancelleri (M5S)	34,6	#aTuttaSicilia; #sceglieteilfuturo
Fava/ Marano (Musumeci Presidente-FdSSel-Verdi/Italia dei valori)	6,0	Cento passi più il tuo	Fava (Cento Passi per la Sicilia)	6,1	#scandalosamenteonesto #scandalosamentelibero #scandalosamentecoerente #centopassiperlasicilia
			Micari (PD, Arcipelago sicilia-movimento dei territori, PDR-Sicilia Futura-PSI, Alternativa popolare-centristi per Micari)	18,6	#lasfidagentile
			La Rosa (Siciliani Liberi)	0,7	Roberto La Rosa, Candidato Presidente
Crocetta (PD, Il Megafono, Unione dem. per i consumatori, UDC)	30,5	La rivoluzione è già iniziata Il sindaco di tutti i siciliani			
Miccichè (Futuro e Libertà, Grande Sud, Partito Pensiero e Azione, MPA)	15,4	Sogno siciliano/sugnu sicilianu			

Fonte: Ufficio Elettorale della Regione Siciliana

di governatore della Sicilia: si ricorda quello del 2006⁶ (Sampugnaro, 2011) e quello del 2012, quando arrivò secondo per la divisione nel centrodestra che lo vedeva contrapposto a Miccichè, in quel caso a capo di una coalizione di liste autonomiste e di fuoriusciti dal PDL. L'ottimo posizionamento alle elezioni gli consentì di diventare - secondo la legge siciliana - il capo dell'opposizione all'Ars e per tre anni Presidente della Commissione speciale Antimafia. La vittoria del 2017 arriva in un quadro politico più semplificato rispetto al 2012 quando i candidati alla Presidenza erano ben 10 rispetto ai 5 dell'ultima competizione. Molti dei protagonisti dell'elezione 2012 sono presenti anche nella nuova tornata elettorale. Dopo un'iniziale tira e molla⁷, Miccichè - pur non candidato alla Presidenza direttamente nel 2017 - sostiene attivamente la candidatura di Musumeci. Fava, costretto nel 2012 a ritirarsi all'ultimo momento per un cavillo tecnico in favore della sindacalista Giovanna Marano, corre alla testa di una lista unitaria che mette insieme Articolo 1, Sel ed altre piccole formazioni della sinistra. Cancelleri si presenta per la seconda volta per il M5S. Se Micari e La Rosa non sono legati alla precedente competizione elettorale, è solo il primo a non aver avuto una storia politica riconoscibile alle spalle (Tab. 1).

Il primo ad aprire è il candidato indipendentista e sicilianista La Rosa, che punta ad essere la voce dei siciliani "stanchi di sentirsi colonizzati e defraudati"⁸. Annuncia la sua candidatura l'11 luglio, iniziando la sua campagna elettorale il 28 agosto dallo stretto di Messina, così come Grillo nel 2012. La sua corsa elettorale non riesce a superare la soglia dell'1% fermandosi allo 0,72 % dei voti.

Anticipa i tempi anche Cancelleri, grazie alla decisione del M5S di anticipare la selezione delle candidature per la Presidenza, avvenuta sul web come da tradizione. L'investitura ufficiale arriverà nel corso di una kermesse che si terrà a Palermo il 9 luglio, nel Castello a Mare: "sarà Beppe Grillo ad annunciare il nome del candidato dei 5 Stelle alla Presidenza della Regione, qualche ora dopo la votazione on line degli iscritti al movimento. Lo farà, insieme a Davide Casaleggio"⁹. Le Regionarie online del M5S, che confermano un risultato prevedibile (51% per Cancelleri), hanno uno strascico giudiziario: Mauro Giulivi, un attivista del M5S, escluso dalla competizione on-line per la scelta dei candidati, per via

⁶ I principali competitori erano Rita Borsellino e Totò Cuffaro.

⁷ "Ci sono le condizioni per andare da soli, come nel '94 potremmo ripetere la stessa esperienza". Lo ha detto a Rainews24 Gianfranco Miccichè, coordinatore di Forza Italia per la Sicilia dopo la decisione di FdI di avanzare la candidatura di Musumeci in modo autonomo. "Forza Italia può andare sola. Le auto-candidature sono sbagliate", *LiveSicilia*, 19 agosto 2017.

⁸ A. Macaudo, "Parte la campagna di Siciliani Liberi La Rosa candidato governatore", *LiveSicilia*, 28 agosto 2017.

⁹ "Regione, ecco il candidato M5S. Lo annuncerà Beppe Grillo", *Live Sicilia*, 24 maggio 2017.

Fig. 2. I manifesti dei candidati Presidenti



Musumeci

Cancellieri

Fava



Micari
Presidente
La sfida gentile

Micari



La Rosa

di un procedimento disciplinare avviato nei suoi confronti¹⁰, presenta un ricorso al Tribunale di Palermo, che sospende l'esito delle votazioni online. Nonostante ciò i vertici romani del M5S legittimano Cancellieri a continuare la sua corsa da candidato governatore.

Questa anticipazione consente lo sviluppo di due differenti campagne elettorali, la prima #aTuttaSicilia dal 9 luglio al 28 agosto e la seconda #SceglieteilFuturo dall'11 settembre fino alla fine della campagna elettorale.

Già nella prima campagna il M5S carica di elementi valoriali le attività di mobilitazione. Le attività di campagna sono un'occasione per incontrare senza filtri istituzionali gli elettori: "Il tour è partito: due big del calibro di Luigi Di Maio e Alessandro Di Battista a sfidare la colonnina di mercurio per le infuocate strade di Sicilia, un pulmino elettrico con tanto di Trinacria e sedici tappe da percorrere

¹⁰ "M5S, la polemica dopo i voti. L'escluso presenta un ricorso", *LiveSicilia*, 14 luglio 2017.

in cerca di Palazzo d'Orleans"¹¹. Rispetto al 2012 che possiamo ricordare per la traversata di Grillo e per la consacrazione di Cancelleri, (allora sconosciuto ai più), il M5S mostra il suo profilo istituzionale, affidandosi ai tre personaggi che più di altri rappresentano il M5S nelle istituzioni. I tre girano in lungo e in largo la Sicilia (50 città in meno di venti giorni: grandi comuni ma anche piccole realtà come Gallodoro o Pedagaggi). La storia che questi giovani politici raccontano sui social network - tra un bagno al mare, un ombrellone ed un gelato - è una Sicilia positiva, fatta di storie di persone che ce l'hanno fatta mettendo in piedi una piccola azienda o una *startup*, di coloro che faticano per andare avanti come i pescatori, di produttori di "eccellenze alimentari" come i dolci e l'uva. La critica alle istituzioni politiche è presente ma, secondo lo stesso Cancelleri, la Regione è riformabile e può diventare "una struttura produttiva"¹². Nella seconda campagna la strategia del Movimento si concentra sulla figura di Cancelleri, puntando a farne un leader affidabile e "affabile".

Le campagne della sinistra sono brevi a causa di una vicenda "candidature" travagliata e, come vedremo, con molti successivi strascichi.

Nei primi giorni di luglio si barra la strada alla ricandidatura di Crocetta, che già ad aprile aveva iniziato la sua campagna elettorale con #RiparteSicilia¹³, il movimento da lui stesso fondato il febbraio dello stesso anno. Durante un incontro organizzato dai *dem* agli inizi del mese, chiuso il capitolo Crocetta, si apriva alla strategia tracciata da Orlando per le amministrative di Palermo e descritta da Rosato, capogruppo del PD alla Camera: "ci vuole discontinuità e l'eleganza di una coalizione ampia che prenda atto dell'esperienza che c'è stata e che parte proprio da Palermo, dalla capacità di Orlando di aggregare forze politiche, anche eterogenee per fare la stessa cosa alla Regione"¹⁴. In una prima fase, l'adozione di questa strategia conduce all'individuazione del Presidente del Senato Grasso che declina, tuttavia, l'invito. Questa incertezza prosegue fino a fine luglio, rimbalzando tra l'opzione "primarie" e la definizione prioritaria delle forze politiche alleate in coalizione.

A fine agosto finalmente il PD siciliano, dopo lo strappo con i bersaniani, non disposti a sostenere un PD in coalizione con Alfano, accoglie la candidatura del Rettore dell'Università degli studi di Palermo Micari, proposta da Orlando e

¹¹ S. Cataldo, M5S alla conquista della Sicilia. Così la caccia ai piccoli Di Matteo, *LiveSicilia*, 8 agosto 2017.

¹² Cancelleri su *instagram*, 2 agosto 2017.

¹³ "La Sicilia al voto il 5 novembre: da Crocetta sgarbo al Pd, si candida con il suo movimento", *Today*, 7 aprile 2017.

¹⁴ S. Cataldo, "Il Pd scarica Crocetta, fari su Grasso. Rosato: "Rosario, esperienza chiusa", *LiveSicilia*, 2 luglio 2017.

approvata da Renzi. L'8 settembre, in ritardo rispetto agli altri principali competitors, il candidato PD avvia la sua campagna elettorale. "Una sfida gentile" recita lo slogan sui suoi manifesti, una parola d'ordine che riecheggia la "la force tranquille" di Mitterrand, slogan coniato dal pubblicitario Séguéla che curava la strategia della comunicazione del candidato socialista in Francia nel 1981. Questo slogan non mette in evidenza il reale profilo del candidato, unico neofita tra loro. La sua candidatura appare fin dall'inizio debolissima, per la progressiva perdita di supporti politici: non lo sostiene la frangia più a sinistra del Partito democratico (Sinistra italiana, Mdp e Possibile), ma anche Leoluca Orlando. Quest'ultimo, che lo aveva inizialmente sponsorizzato, non condivide successivamente i nomi dei candidati del listino, ritenendo compromesso il progetto del civismo e l'idea di una grande lista dei territori. In ultimo perde anche l'appoggio di Crocetta che in un primo momento aveva messo da parte le sue velleità per supportare il rettore e che, successivamente, è costretto a rinunciare alla competizione a seguito dell'esclusione della sua lista a Messina per una sentenza del Tar.

L'ultima campagna in ordine di tempo è quella del candidato Fava, Vice presidente della Commissione antimafia in Parlamento. Il 10 settembre 2017, ad un'assemblea della sinistra, si ufficializza la sua candidatura. Questa notizia preoccupa la coalizione di centrosinistra che teme che questa possa sottrarre voti a Micari.

Al centro della campagna di Fava il tema dell'antimafia, con uno dei due slogan che riprende quello utilizzato nel 2012: "Cento passi per la Sicilia". Il suo slogan, che richiama una sua precedente pubblicazione sul tema della mafia, non è immune da polemiche. Il fratello di Peppino Impastato dichiara: "È chiaro a tutti il riferimento a un film con quel titolo, ma pure a mio fratello Peppino, alla nostra storia e alle lotte che nel nome di Peppino abbiamo condotto in questi 40 anni, spesso in grande solitudine, per salvarne la memoria e ottenere giustizia. Non possiamo non sottolineare che coloro che hanno avuto un ruolo importante in questo percorso non sono stati neppure informati"¹⁵. I temi dell'integrità morale e dell'onestà sono ricorrenti fino a diventare il secondo slogan della campagna di Fava "scandalosamente" accompagnato in tre diverse versioni da "onesto", "coerente" e "libero".

Le emozioni e le immagini della campagna elettorale

La campagna si presenta come fortemente personalizzata: non solo vi sono degli slogan che si soffermano sulle qualità degli aspiranti ma le vicende personali

¹⁵ R. Puglisi, "Impastato, il fratello accusa Fava Ma di chi sono i 'cento passi'?", *LiveSicilia*, 26 settembre 2017.

entrano nella campagna elettorale avvicinandola ai canoni dell'*intimate politics* (Stayner, 2012). In questo caso l'attività dei media diventa secondaria rispetto alla decisione del politico di fornire autonomamente una documentazione della propria vita privata che comporta "flows of personal information and imagery into the mediated sphere" (ibi, p.14). Le tre dimensioni della *intimate politics* individuati da Stayner - scelte private, partner e familiari, spazi di vita personali - rientrano appieno nella campagna elettorale. I casi più esemplificativi sono quelli di Micari e Cancelleri. Le relazioni sentimentali diventano elementi del confronto elettorale, contribuendo a definire il profilo dei due candidati con un trasferimento di valori da una dimensione privata ad una dimensione pubblica (Van Zoonen, 1991). I personaggi politici assumono tratti "familiari" e suscitano la curiosità del comune cittadino che si diverte, come succede con altre celebrità, a cercarne vizi privati e preferenze individuali. (Mazzoleni, A. Sfardini, 2009).

Fig. 3. Le relazioni di Cancelleri



Nel primo riquadro a sinistra troviamo quattro foto: le prime due in alto sono tratte dal settimanale OGGI n. 36, "Grillini innamorati", 31 agosto 2017; le seconde due in basso sono tratte dal video YouTube dell'annuncio della candidatura di Cancelleri che bacia la fidanzata dopo i risultati alle regionali. I successivi due quadranti si riferiscono a dei post su *instagram* che vedono il candidato in compagnia di Elena Catanzaro (il primo è del 23 settembre, il secondo del 28 agosto e l'ultimo del 17 agosto) e del padre (19 agosto).

Micari - confermando la data di matrimonio con la storica compagna in piena campagna elettorale - posta su *instagram* uno scorcio di vita familiare e successivamente una foto della cerimonia: "il 5 novembre è un giorno importante ma il 24 lo è molto di più. Ci sposiamo", confermando di essere "una persona straordinariamente normale". Anche Cancelleri sceglie di mostrare il suo volto privato specie sulle pagine di *instagram*: la sua relazione con Elena Catanzaro, sempre a suo fianco nei momenti più importanti della campagna elettorale e testimone

dei sacrifici che la campagna impone; il volto segnato del padre e l'abbraccio; i momenti più privati della mobilitazione quando si sofferma su un particolare apparentemente insignificante o si regala qualche momento di relax.

Fig. 4. Le relazioni di Micari



Le immagini di Micari sono tratte da 4 diversi post di *instagram* di ottobre: dalla prima in alto a sinistra abbiamo un post del 24, il giorno delle nozze; un post del 17; uno del 10 e per finire in basso a destra una “carezza rubata” del 31.

Tra il web e la piazza

Il contesto di queste campagne elettorali è radicalmente mutato rispetto agli ultimi 10 anni. Il ruolo delle televisioni private si è ridotto con un rafforzamento di altri strumenti di mobilitazione. Poco è rimasto di quel tessuto di televisioni private e di radio che caratterizzavano il territorio siciliano: una lenta desertificazione ha consumato format elettorali interessanti, professionalità ed intelligenze. Nell'era delle campagne post-moderne, chi voglia raggiungere l'elettorato – specie quello giovanile – deve sapere che non esiste uno strumento di comunicazione buono per tutti i segmenti, né un format adatto per tutte le età. Anche *Facebook* – che sembra la piattaforma social preferita dai candidati alla Presidenza – mantiene il suo carattere di strumento pull grazie al quale la comunicazione arriva sulla base di una decisione (anche se con limitata consapevolezza) del singolo individuo. È la rete individuale di relazioni che determina il tipo di informazione

e la probabilità che ci siano immagini di “gattini spiritosi” o di candidati baldanzosi sul profilo. Questo non esclude la ricerca autonoma di informazioni sul web dei candidati e dei loro programmi, anche se la percentuale di chi si avventura autonomamente è molto limitata. La strategia di utilizzo dei social e specialmente di *instagram* - che irrompe in questa campagna - assolve una serie di funzioni che i siti web dei 5 candidati non riescono a sviluppare. La dimensione iconica della campagna elettorale è fondamentale per raccontare le storie personali dei candidati, la loro vita quotidiana e la loro umanità. È Cancelleri ha utilizzato la piattaforma digitale per costruire la sua immagine di uomo della strada - “uno di voi” - capace di mettere le mani nella pasta del pane in un laboratorio e di abbracciare i militanti. I social servono a rappresentare alleanze più che ad esporre programmi. Micari produce post lunghi e poco adatti alla rete in cui dichiara “io sto cercando di fare una campagna elettorale”, provando ad esporre punti programmatici. Si tratta di una fase breve che cede il passo, anche nel suo caso, ad una rappresentazione che tende ad umanizzare il personaggio: suona il pianoforte al conservatorio o “incoccia la semola” al couscous fest¹⁶. Sulla piattaforma i candidati mostrano alleanze and *endorsements*, più che esporre punti programmatici, vicinanza ai problemi di una piccola comunità più che soluzioni alle questioni: Micari corre da Pif per firmare il patto per i disabili, incontra imprenditori delle conserve, dei gelati, del tessile e dei rifiuti industriali, si rapporta con le alcune associazioni di categoria; Cancelleri ascolta gli albergatori, sale nelle barche dei pescatori e firma con loro il patto del gambero; Musumeci sceglie i floricoltori, i produttori di olio e alcune associazioni di categoria come Ugl, Cisl e Coldiretti. In questa rappresentazione della rete di sostegno, Musumeci accentua il profilo istituzionale di presidente in pectore, interloquendo con gli amministratori locali come affidabile punto di riferimento. Le foto rappresentano nel suo caso più gli eventi riusciti (specie incontri al chiuso) che momenti della relazione con i sostenitori (non mancano tuttavia i *selfies* con i militanti). Fava rappresenta gli interlocutori privilegiati della campagna che sono i giovani (e il diritto allo studio) e il mondo della scuola e si serve della piattaforma per annunciare eventi in agenda.

Tutti utilizzano la piattaforma per rappresentare degli *endorsements* importanti, oltre a quelli provenienti dalle formazioni politiche di appartenenza. La presenza sui social si differenzia tra i candidati, non solo in termini qualitativi, come abbiamo appena visto, ma anche in termini quantitativi. Limitando la nostra riflessione a *Facebook* (Fig. 5), possiamo notare come i candidati si differenziano non tanto per numero di post, mediamente alto per tutti i candidati¹⁷,

¹⁶ Micari su *instagram*, 25 settembre 2017.

¹⁷ Abbiamo scelto di analizzare tutti i post pubblicati dai candidati nel periodo che va dall'annuncio della candidatura al giorno del voto: Cancelleri pubblica 455 post (media 3,79 al giorno); Musumeci 235

ma più per la resa dei militanti o dei simpatizzanti. Le azioni che implicano un maggior coinvolgimento o impegno da parte degli utenti *Facebook* che seguono le pagine dei candidati sono i commenti e le condivisioni dei post: con i commenti il simpatizzante sostiene il candidato o contribuisce al dibattito, con le sue condivisioni ne incrementa lo *share* e la visibilità online. L'analisi dei post di Cancellieri manifesta la propensione dei sostenitori del M5S ad utilizzare la piattaforma digitale.

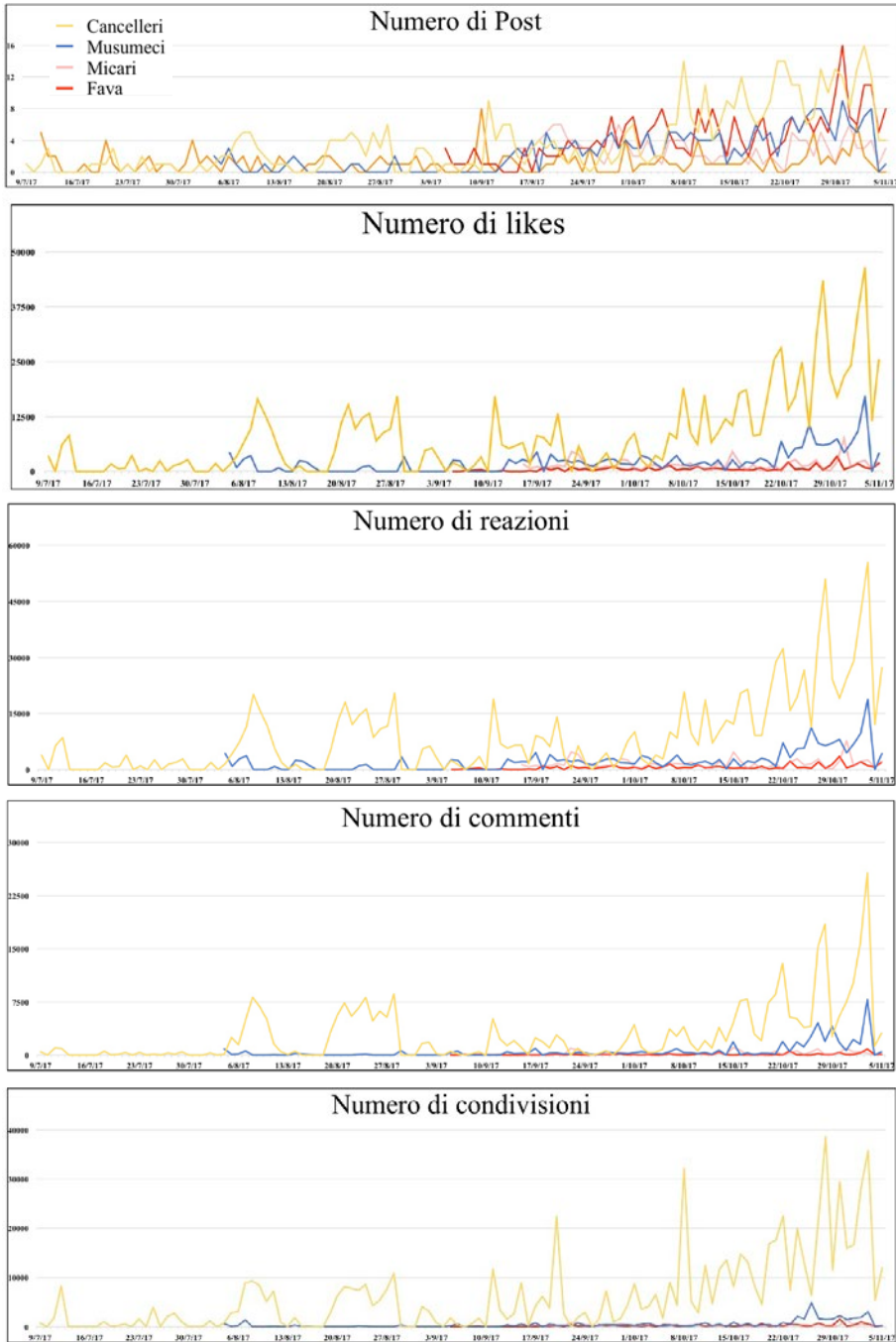
I grandi eventi “oceanici”, se togliamo i comizi negli ultimi giorni di campagna elettorale, sono veramente pochi se comparati a quelli del 2012: limitata la presenza dei leader nazionali e brevi i loro tour. La campagna dei candidati va avanti a tappe forzate con 10/15 eventi al giorno nell'ultima settimana di campagna elettorale. Se tutti dissimulano la fatica, Cancellieri¹⁸ evidenzia la necessità e la doverosità di quello sforzo: “se potessimo raggiungere tutti i siciliani ad uno ad uno, per spiegare loro quanto è importante tornare a votare e credere che un cambiamento sia possibile, lo faremmo [...] Siamo in giro da mesi e da anni”. E bene ricordare che l'impegno sulla piattaforma conserva delle peculiarità come abbiamo visto ma si differenzia anche per la intensità.

Tra il web e la piazza esiste una via alternativa che è quella della mobilitazione mirata, della segmentazione degli elettori e delle proposte “finalizzate”, che passa dalla costruzione di centinaia di micro eventi – alcuni poco visibili, altri impercettibili. Si tratta di una campagna estenuante che risponde ad una strategia precisa: quella di incontrare piccoli segmenti omogenei di elettorato. Stiamo parlando di una tendenza generale che, forse, in Sicilia appare più accentuata e che corrisponde ad una crisi identitaria dei partiti. Non parole d'ordine per un elettorato identificato ma mini-programmi per pubblici specializzati. Via dalle piazze, la nuova campagna predilige “i contesti specializzati”: associazioni di categoria, circoli di lettori, associazioni culturali, club service, luoghi di lavoro e, in alcuni casi, salotti o condomini. È qui che i candidati gestiscono meglio la comunicazione: scelgono i loro interlocutori, le proposte e riescono a stringere le mani a 15, 20, 30 persone disponibili sulla carta ad ascoltarli. Quanti di loro diventeranno *influencers* nella campagna elettorale è difficile saperlo. I candidati sono sollevati anche dalla necessità di riempire un auditorium o una sala conferenze. La conflittualità interna alle liste, la competizione interpartitica sono un elemento di freno per eventi comuni e corali a sostegno dei candidati alla presidenza. Le regionali sono il luogo delle campagne personalizzate dei candidati nelle liste: la preferenza esalta le differenze ed è il regno delle accese dispute correntizie tanto da richiamare un vecchio adagio della prima Repubblica che sottolineava che il

(media 2,5); Micari 155 (media 2,98); Fava 274 (media 4,4) La Rosa 139 (media 1).

¹⁸ Cancellieri su *Instagram*, 24 ottobre 2017.

Fig. 5 La campagna elettorale su Facebook



Nota: nostra elaborazione

principale nemico era nella propria lista e non in quella concorrente. In questo quadro i Cinque stelle mantengono una loro specificità: la capacità dei grillini di mobilitare ancora migliaia di persone ad un evento nasce da una campagna corale che vede i candidati accompagnati dai leader nazionali che si presentano spesso insieme davanti agli elettori. La dimensione identitaria del movimento – onestà, lotta alla casta e agli sprechi – è una base necessaria per i grandi raduni – specie quello con Grillo – che richiamano moltissimi militanti e un esercito di curiosi pronti a stimare quanta gente popoli la piazza e quali siano gli umori. La piazza è il luogo del movimento che nega il valore di “altre stanze”: “noi siamo la piazza, le strette di mano sono i sondaggi in cui crediamo”¹⁹.

Tra il web e la piazza, troviamo la specificità della campagna siciliana che, se rientra nei canoni del modello postmoderno con una profonda personalizzazione e l'approdo *pop*, trova una sua caratterizzazione nelle modalità tradizionali di attivazione di gruppi ristretti, anche se in una modalità rivisitata rispetto al passato.

Riferimenti bibliografici

- Cataldi, M. e Paparo, A. (2013), 'I flussi elettorali in Sicilia: il Pdl diserta le urne e Grillo pesca dal centrosinistra', in De Sio, L. e Emanuele, V. (a cura di), *Un anno di elezioni verso le Politiche 2013*, Dossier CISE (3), Roma, Centro Italiano Studi Elettorali, pp. 67-74.
- Mazzoleni, G. e Sfardini, A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*, Bologna, il Mulino.
- Sampugnaro, R. (2011), *Prove di democrazia partecipativa: i Cantieri di Rita Borsellino*, Acireale-Roma, Bonanno.
- Stanyer, J. (2012), *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*, Cambridge, Polity.
- Van Zoonen, L. (1991), 'A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News', in Dahlgren, P. e Sparks, C. (eds.), *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, London, Routledge.

¹⁹ Cancellieri su *Instagram*, 21 ottobre 2017.