

A cura di
Carmelo Lombardo,
Edoardo Novelli,
Christian Ruggiero

La società nelle urne

Strategie comunicative,
attori e risultati
delle elezioni politiche 2018



IL RICCIO E LA VOLPE

Studi, ricerche e percorsi di sociologia

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Il riccio e la volpe
Studi, ricerche e percorsi di sociologia

Collana diretta da Enzo Campelli

Comitato scientifico: Maria Stella Agnoli, Maria Carmela Agodi, Maurizio Bonolis, Antonio Fasanella, Giuseppe Giampaglia, Renato Grimaldi, Carmelo Lombardo, Alberto Marradi, Sergio Mauceri, Luigi Muzzetto, Ambrogio Santambrogio

Questa collana ospita, con la più pronunciata apertura tematica e nel pluralismo consapevole delle interpretazioni, indagini empiriche e riflessioni teoriche nell'ambito della sociologia generale.

La sua instestazione richiama un verso di Archiloco che, in uno dei frammenti sopravvissuti, afferma lapidariamente, e in realtà piuttosto oscuramente, che "la volpe sa molte cose, ma il riccio ne sa una grande". Isaiah Berlin, interpretando questa presunta differenza di saperi, scrive, in un saggio degli anni '50, che "esiste un grande divario tra coloro, da una parte, che riferiscono tutto a una visione centrale, a un sistema più o meno coerente e articolato, con regole che li guidano a capire, a pensare e a sentire – un principio ispiratore, unico e universale, il solo che può dare significato a tutto ciò che essi sono e dicono –, e coloro, dall'altra parte, che perseguono molti fini, spesso disgiunti e contraddittori, magari collegati soltanto genericamente, de facto, per qualche ragione psicologica o fisiologica, non unificati da un principio morale ed estetico".

In anni di mutamento sociale e culturale imprevedibilmente accelerato, di "sconfinamenti" e di ibridazioni, questa collana punta dunque a cogliere e documentare le intersezioni e le contrapposizioni, nelle dinamiche sociali, fra l'unitario e il molteplice, il disordinato e il sistemico, il conforme e l'eterogeneo, il caso e la regola: *il riccio e la volpe*, per l'appunto.

Abbandonata la pretesa inattuale di ogni sintesi semplice, difficilmente la sociologia potrebbe oggi sottrarsi a questo lavoro paziente di ricostruzione.

La molteplicità delle tematiche affrontate e la pluralità delle prospettive trovano, peraltro, una precisa composizione unitaria nella ferma e rigorosa opzione disciplinare che ispira la collana stessa, e cioè nella puntigliosa rivendicazione della sociologia come disciplina costantemente attenta all'integrazione tra teoria e ricerca, al rigore logico-metodologico delle procedure, al rispetto della fondamentale esigenza di pubblicità e controllabilità dell'indagine scientifica.

Sulla base di questi convincimenti di natura teorico-metodologica, e nel costante richiamo alla responsabilità sociale di ogni disciplina scientifica, la collana si propone di fornire a studiosi, a studenti e a operatori strumenti qualificati di riflessione e di intervento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

A cura di
Carmelo Lombardo,
Edoardo Novelli,
Christian Ruggiero

La società nelle urne

Strategie comunicative,
attori e risultati
delle elezioni politiche 2018

FrancoAngeli

Questo volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale di Sapienza Università di Roma.

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione , di <i>Carmelo Lombardo, Edoardo Novelli, Christian Ruggiero</i>	pag.	11
Prima parte Società e politica		
Apertura , di <i>Carmelo Lombardo</i>	»	19
Riferimenti bibliografici	»	21
1. Uno spazio politico a più dimensioni , di <i>Michele Prospero</i>	»	23
1.1. Dalle alternanze alle alternative di sistema	»	23
1.2. Spazio a più dimensioni	»	27
1.3. Un populismo di sistema?	»	31
1.4. Leadership e società	»	35
Riferimenti bibliografici	»	38
2. Analisi della mobilità del voto alla Camera. I saldi nel confronto 2013-2018 nei collegi plurinominali , di <i>Giuseppe Anzera</i>	»	40
2.1. L'analisi della mobilità del voto nell'impiego dell'analisi dei saldi. Problemi e considerazioni	»	41
2.2. L'andamento dei saldi elettorali nel contesto nazionale	»	45
2.3. La mobilità del voto nei collegi plurinominali	»	47
Riferimenti bibliografici	»	58
3. Vecchie fratture, nuovi insediamenti , di <i>Carmelo Lombardo e Chiara Coluccia</i>	»	59
3.1. Premessa	»	59
3.2. La nuova geografia elettorale	»	60
3.3. Caratterizzazione socioeconomica dei collegi	»	60

3.4. Analisi dell'andamento elettorale	pag.	68
3.5. Una breve conclusione	»	70
Riferimenti bibliografici	»	71

4. L'Italia del valzer e del caffè. Territorializzazione e nazionalizzazione del consenso politico nella Terza Repubblica , di <i>Francesco Giovanni Truglia</i>	»	72
4.1. Introduzione	»	72
4.2. Background teorico	»	75
4.3. Modelli econometrici per la misura della β -convergenza	»	77
4.4. Consenso politico ed egemonia elettorale	»	78
4.5. Stabilità e mutamento spazio-temporale dei bacini elettorali	»	82
4.6. Differenziali di crescita elettorale e territorializzazione dell'offerta politica	»	86
4.7. Conclusioni	»	90
Riferimenti bibliografici	»	91

5. Subculture politiche e geografia elettorale: la (ex?) zona rossa , di <i>Fabrizio Martire e Marco Palmieri</i>	»	96
5.1. Il consenso elettorale nelle regioni rosse d'Italia	»	96
5.2. Ha ancora senso parlare di "zona rossa"? Il disegno della ricerca	»	100
5.3. L'analisi dei dati elettorali	»	102
5.4. Oltre i dati elettorali. Il rapporto tra politica e territorio	»	107
Riferimenti bibliografici	»	110

Seconda parte Comunicazione e politica

Apertura. Novità e conseguenze di una campagna elettorale in un nuovo scenario politico e mediale , di <i>Edoardo Novelli</i>	»	115
Riferimenti bibliografici	»	124

6. Studiare l'offerta mainstream delle Politiche 2018: la cassetta degli attrezzi , di <i>Giovanni Brancato e Melissa Stolfi</i>	»	127
6.1. Un approccio quanti-qualitativo	»	127
6.2. L'analisi dei telegiornali	»	128
6.2.1 Definizione del corpus	»	129
6.2.2 Un approccio lessicometrico	»	131

6.3. L'AdC sui talk show politici	pag.	132
6.3.1 Caratteristiche del corpus	»	132
6.3.2 La costruzione della scheda di rilevazione	»	134
Riferimenti bibliografici	»	135
7. L'agenda dei Tg nelle Politiche 2018: l'analisi lessicometrica dei titoli in campagna elettorale,		
<i>di Giovanni Brancato e Melissa Stolfi</i>	»	137
7.1. Elementi di contesto	»	137
7.2. Obiettivi e caratteristiche del corpus	»	141
7.3. Le "parole tema" della campagna	»	143
7.4. Specificità testuali: temporalità vs autorialità	»	147
7.4.1. Week by week	»	148
7.4.2. Questione di editore?	»	152
7.5. Osservazioni conclusive	»	154
Riferimenti bibliografici	»	155
8. I talk show nella campagna elettorale per le Politiche 2018: attori, temi e narrazioni,		
<i>di Giovanni Brancato</i>	»	157
8.1. Oltre la crisi dei talk politici	»	157
8.2. Domande di ricerca e definizione del corpus	»	160
8.3. Gli ospiti politici (e non) nei salotti televisivi	»	162
8.4. I temi della campagna elettorale in Tv	»	168
8.5. Note conclusive	»	178
Riferimenti bibliografici	»	179
9. Il confronto che (non) c'è. Salvini vs Boldrini a Otto e mezzo, un'analisi second screen,		
<i>di Christian Ruggiero</i>	»	182
9.1. Il faccia a faccia come risorsa (tele)politica	»	182
9.2. <i>Otto e mezzo</i> , 13 febbraio 2018: struttura della puntata	»	185
9.3. <i>Otto e mezzo</i> , 13 febbraio 2018: l'interazione <i>second screen</i>	»	190
9.4. Considerazioni conclusive	»	194
Riferimenti bibliografici	»	196
10. La dimensione online della campagna elettorale: gli strumenti d'indagine,		
<i>di Maria Paola Faggiano, Raffaella Gallo, Simone Sallusti</i>	»	198
10.1. La campagna social: obiettivi di analisi e strategia di campionamento	»	198

10.2. Indicatori della campagna online e modalità di rilevazione	pag.	200
10.3. Le strategie di analisi dell'attività di posting e le modalità di presentazione dei dati	»	202
11. I numeri social. Facebook e Twitter nella campagna elettorale 2018, di Raffaella Gallo e Simone Sallusti	»	203
11.1. Introduzione	»	203
11.2. La <i>digital campaign</i> delle Elezioni Politiche 2018	»	206
11.3. L'attività di posting e twitting dei partiti a confronto	»	208
11.4. Il ruolo del retweet nelle strategie di comunicazione politica	»	211
11.5. #Elezioni2018: gli hashtag della campagna elettorale	»	215
11.6. Conclusioni	»	218
Riferimenti bibliografici	»	220
12. Temi, attori sociali e contesti della <i>digital campaign</i> italiana, di Maria Paola Faggiano	»	223
12.1. I temi in campagna elettorale: una premessa	»	223
12.2. I temi della campagna elettorale 2018: piattaforme e forze politiche a confronto	»	225
12.2.1. I dati relativi alle forze politiche di centro-destra	»	225
12.2.2. I temi del M5S	»	229
12.2.3. I temi di PD e LeU	»	230
12.3. Gli attori politici: alleati e avversari	»	231
12.4. L'uso dei numeri per denunciare e informare: fonti e statistiche della <i>digital campaign</i>	»	234
12.5. Gli attori sociali: chi <i>includere</i> , chi <i>escludere</i>	»	236
12.6. I riferimenti al territorio contenuti nei post	»	237
12.7. Note conclusive	»	238
Riferimenti bibliografici	»	239
13. I partiti politici italiani: partiti social o campagna tradizionale in un ambiente mediale?, di Melissa Mongiardo	»	241
13.1. Facebook e Twitter. Le strategie comunicative dei partiti politici	»	242
13.2. Sei partiti e due social network. Specificità, divergenze e affinità comunicative dei partiti politici	»	244
13.3. Osservazioni conclusive	»	250
Riferimenti bibliografici	»	251

14. Le nuove strategie di leaderizzazione al tempo dei social network , di <i>Ernesto Dario Calò</i>	pag.	252
14.1. La comunicazione della leadership come priorità identitaria	»	252
14.2. Il primato delle emozioni nello spazio social	»	260
14.3. Note conclusive: palcoscenici multipli per una leadership emozionale	»	262
Riferimenti bibliografici	»	263
15. L'obbligo del nuovo? La campagna per le elezioni politiche 2018 tra mainstream e social , di <i>Christian Ruggiero</i>	»	265
15.1. La rinnovata importanza della campagna elettorale	»	265
15.2. I leader alla prova del risentimento	»	269
15.3. Questione di issues	»	274
15.4. Considerazioni conclusive	»	277
Riferimenti bibliografici	»	279
Conclusioni , di <i>Carmelo Lombardo, Edoardo Novelli, Christian Ruggiero</i>	»	281
Riferimenti bibliografici	»	285
Gli autori	»	287

Introduzione

di Carmelo Lombardo, Edoardo Novelli, Christian Ruggiero

All'indomani dei risultati del 4 marzo, le mappe politiche dell'Italia si sono dovute, ancora una volta, riscrivere. L'antico *cleavage* tra Nord e Sud rinnovato e inasprito dal successo della Lega di Salvini e del Movimento 5 Stelle di Di Maio. I paladini della "pop politics", Berlusconi e Renzi, fortemente ridimensionati, e con essi il ruolo dei partiti "moderati" nella corsa al governo del Paese; l'ingovernabilità, da tema abusato della campagna elettorale a scenario probabile della fase post-elettorale, fino al contratto di governo "populista", un *unicum* nel contesto internazionale, come ultima spiaggia. La domanda alla quale questo volume intende contribuire a dare una risposta è dunque quantomai difficile: quale società emerge dalle urne?

È opportuno chiarire che gli scritti che seguono condividono una proposta di metodo, individuata all'incrocio delle linee di ricerca attivate da tre diverse realtà, che negli anni hanno imparato a mettere a valore le possibili sinergie. Da una parte, l'Osservatorio di Sociologia Elettorale¹ e l'Osservatorio Mediamonitor Politica² del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza Università di Roma, che da ormai dieci anni perseguono la compenetrazione tra i propri approcci di ricerca. Uno improntato a un'analisi sistematica in ordine ad una possibile geografia sociologica del comportamento elettorale aggregato e dell'Italia elettorale; l'al-

¹ Istituito su iniziativa di Gianni Statera nel 1983 nell'allora Dipartimento di Sociologia dell'Università di Roma "La Sapienza", grazie ad un progetto di ricerca finanziato dal CNR, è attualmente attivo nel Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della stessa Università, sotto la responsabilità scientifica di Carmelo Lombardo.

² Costituito nel 1994 presso l'allora Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma "La Sapienza" con lo scopo di avviare una riflessione scientifica e sistematica sul rapporto tra comunicazione, politica e società, è attualmente attivo nel Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della stessa Università, sotto la responsabilità scientifica di Mario Morcellini, Michele Prospero e Christian Ruggiero.

tro, vocato all'analisi dei processi di circolazione dell'informazione elettorale e di ricezione del messaggio politico, a favore di una riflessione scientifica e sistematica sul rapporto tra comunicazione, politica e società. Dall'altra parte, l'Archivio Spot Politici dell'Università RomaTre³, che negli anni ha sopravanzato la sua natura di risorsa per la raccolta, recupero e classificazione degli spot per affiancare a questa funzione di *memoria storica* della comunicazione politica italiana una mission di ricerca in chiave non solo diacronica ma anche e soprattutto comparativa, a livello internazionale.

Queste realtà hanno sperimentato negli anni forme di collaborazione più o meno formalizzate. L'Osservatorio Mediamonitor Politica e l'Osservatorio di Sociologia Elettorale hanno iniziato la loro fattiva collaborazione all'indomani della campagna elettorale per le elezioni politiche del 2008, e perseguito una riflessione comune sull'evoluzione della geografia elettorale e della comunicazione politica italiana nel decennio a seguire, con la pubblicazione di due volumi (Morcellini, Prospero 2009; Morcellini, Antenore, Ruggiero 2013). L'eredità di quelle esperienze incide profondamente sulle scelte che sottostanno alla progettazione e rendicontazione del percorso di ricerca condotto in occasione delle elezioni politiche del 2018. Il passaggio da una situazione di "bipartitismo immaginario", qual era definita quella del 2008, a una "meccanica tripolare", inaugurata nel 2013, rilancia con forza l'uso dell'analisi ecologica come strumento per comprendere le ragioni sociologiche che sottostanno ai mutamenti nei flussi elettorali che appaiono sempre più difficili da prevedere, almeno muovendosi secondo le geografie consolidate del voto.

Una rivoluzione altrettanto radicale subiscono i flussi comunicativi: in un contesto in cui molti dei concetti centrali nello studio della comunicazione politica sembrano venire meno – l'idea di una scena pubblica comune, di un'agenda della campagna univocamente identificabile, di un registro della partecipazione e del coinvolgimento politico ibridato con le forme tipiche dell'intrattenimento, ma saldamente ancorato a quelle di stampo informativo-pedagogico (Novelli 2018) – il richiamo ad un percorso di ricerca che si muova al di qua e al di là degli steccati tra mainstream e social non può più essere solo retorico.

³ Realizzato dall'unità di ricerca dell'Università degli Studi di Roma Tre all'interno di un Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale (PRIN 2008) sulla Popolarizzazione e sulle nuove forme della comunicazione politica, ha progressivamente ampliato la sua mission di raccolta, recupero e classificazione di spot politici nel quadro delle attività svolte presso il Dipartimento di Filosofia, Comunicazione, Spettacolo dell'Università RomaTre, sotto la responsabilità scientifica di Edoardo Novelli.

Da qui la scansione delle due parti del volume: *Società e politica*, che tiene insieme analisi di sociologia politica e di sociologia elettorale; *Comunicazione e politica*, che problematizza i risultati di un'indagine sulla campagna elettorale nel sistema mediale ibrido, sulle innovazioni e sulle tendenze rintracciabili nell'ambiente mainstream, in quello social, e nei rimandi tra l'uno e l'altro.

Ma gli assi tematici della ricerca che qui presentiamo oltrepassano ampiamente questa divisione in sezioni, e molti fili analitici intrecciano trasversalmente l'intero volume.

Il primo di questi fili, tessuto e ritessuto, riguarda il *populismo*. Declinato nella prima parte, e in particolar modo nel contributo di Michele Prospero, come risultato finale di un processo di lungo periodo che ha investito l'identità e le funzioni della forma-partito, così come le caratteristiche dei comportamenti elettorali, questo termine-chiave dell'analisi sociologica contemporanea viene analizzato come conseguenza del processo di dismissione della politica organizzata, con la personalizzazione come epifenomeno dominante, ed effetto di un nuovo "leaderismo senza partito". Nella seconda parte del volume, questo concetto viene utilizzato per comprendere le strategie per *abitare* le piazze elettroniche e quelle digitali messe in campo da parte delle forze politiche. Il tentativo è quello di ricondurre a fattori comuni, ove possibile, la sempre attuale operazione di presidio dell'informazione che passa per Tg e talk, oggetto dei capitoli di Giovanni Brancato e Melissa Stolfi, e le pratiche di promozione e orientamento della discussione che anima i social, censite nei contributi di Maria Paola Faggiano, Raffaella Gallo e Simone Sallusti. In questo conteso, di particolare interesse risultano le strategie di campagna che si muovono a cavallo di entrambi gli ambienti, visibili in particolare nell'analisi second screen operata da Christian Ruggiero. Così, un altro concetto della "vecchia" comunicazione politica, la compattezza di un messaggio politico che si declina sulle diverse piattaforme senza mutare in toni e contenuti, cede terreno rispetto ad un'offerta che, coerentemente con la connotazione di "ideologia leggera" del populismo (Mudde, 2004), impiega strategie anche radicalmente differenziate per rivolgersi a segmenti di pubblico virtualmente incompatibili.

Sul versante opposto dello spettro delle categorie interpretative in campo, si colloca la persistenza degli indicatori strutturali che modulano il rapporto tra le forze politiche, a partire dalla variabile *territoriale*. Nei contributi di Carmelo Lombardo, Chiara Coluccia e Francesco Giovanni Truglia, la continuità storica delle vecchie fratture costituisce lo sfondo per nuovi insediamenti all'insegna della discontinuità – non solo elettorale, ma nei termini di nuovi radicamenti, nuove strategie comunicative, nuovi profili identitari. In questo senso, il territorio, pur nella narrazione del trionfo della

de-materializzazione dei rapporti economici e sociali, rappresenta sempre una delle variabili costitutive dei processi elettorali, e obbliga a svolgere analisi un po' meno semplicistiche della frattura tra un Nord "leghista" e un Sud "pentastellato", così come mostrato da Giuseppe Anzera nell'analisi della mobilità elettorale. In linea con questa impostazione, Fabrizio Martire e Marco Palmieri ragionano intorno all'attualità di una delle più tradizionali definizioni in termini di geografia politica italiana, quella di "zona rossa". A fronte di una sostanziale tenuta del Partito Democratico, la subcultura politica di Emilia-Romagna, Toscana, Umbria e Marche ha senza dubbio perso quei tratti di radicamento che arrivavano a inibire una vera e propria competizione elettorale. La domanda che resta sul campo è: queste osservazioni vanno necessariamente in contrapposizione con l'ipotesi, sopra avanzata, di un ruolo importante per la dimensione dell'identità territoriale nel mantenere, o forse rinnovare, una subcultura politica?

Nella seconda parte del volume, la vitalità della variabile territoriale è declinata, non a caso, all'interno delle strategie comunicative social dei partiti politici. Maria Paola Faggiano pone tra le domande di ricerca la misura in cui i temi della *digital campaign* dei partiti politici sulla scena sia legata a specifici contesti territoriali, ponendo tale interrogativo alla base del giudizio in termini di vicinanza o distanza tra contenuti della campagna e bisogni degli elettori. Melissa Mongiardo, poi, restituisce la tensione tra materiale e immateriale costruendo la categoria descrittiva dell'*engagement* attraverso l'uso di una sottocategoria – denominata "agenda territoriale" – che ancora le nuove forme di militanza al territorio, richiamando l'attenzione dei follower sugli appuntamenti di campagna elettorale offline. Dimensione in qualche misura trascurata dal mainstream, quella territoriale assume una nuova centralità nella campagna digitale, contribuendo a sfatare il mito che quest'ultima sia declinabile nella sola dimensione online (Cepernich 2017).

Infine, la dimensione *ibrida* della campagna elettorale, figlia di quella nuova configurazione del sistema mediale della quale Chadwick (2013) ha descritto per primo gli effetti sui comparti comunicanti del *newsmaking* e della *political communication*. La scomposizione dell'offerta politica delle forze in campo attraverso l'individuazione di temi e persone sulla scena rappresenta la più tradizionale forma di analisi di una campagna elettorale dal punto di vista della sociologia della comunicazione. Ma il tentativo di instaurare un continuo rimando, evidenziato nei contributi di Edoardo Novelli e Christian Ruggiero, tra la dimensione mainstream e quella social rappresenta lo specifico del volume. Da un lato, temi e personaggi apparsi sullo schermo televisivo delle sette reti generaliste, nei titoli dei telegiornali prandiali e serali e nei talk show di approfondimento informativo, a mag-

giore o minor grado di ibridazione con le dinamiche “pop” – un territorio sottoposto ad analisi da Giovanni Brancato e Melissa Stolfi. Dall’altro, l’investimento su Twitter e Facebook in termini di tematiche dominanti nei profili ufficiali, presentate da Maria Paola Faggiano; di stili di comunicazione politica, compresi tra *engagement* e *negative campaigning* dei sei partiti più importanti in gara, che emergono dall’analisi di Melissa Mongiardo; di strategie di leaderizzazione messe in atto dai singoli esponenti espressi da quelle forze politiche sui due social, presentate da Ernesto Dario Calò. Una trama tessuta con più o meno consapevolezza tra gli ambienti mai fra loro così comunicanti della comunicazione mainstream e social.

Un complesso mosaico che, all’incrocio tra la sociologia politica, quella elettorale e quella della comunicazione, tra l’analisi delle dimensioni ideali e quelle territoriali della politica, dei suoi attori e del suo range di azioni, alla ricerca di un paradigma integrato di studio del campo della comunicazione politica, cerca di restituire alcune chiavi di lettura del complesso rapporto tra società e politica che emerge dai risultati delle elezioni del 4 marzo 2018.

Riferimenti bibliografici

Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma-Bari.

Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford-New York.

Morcellini M., Prospero M. (a cura di) (2009), *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Edesse, Roma.

Morcellini M., Antenore A., Ruggiero C. (a cura di) (2013), *Talk&Tweet: la campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter*, Maggioli, Sant’Arcangelo di Romagna.

Mudde C. (2004), *The Populist Zeitgeist*, in «Government and Opposition», 39, pp. 541-563, DOI: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.

Novelli E. (2018), *Le campagne elettorali in Italia*, Laterza, Roma-Bari.

Prima parte
Società e politica

Apertura

di *Carmelo Lombardo*

Chiunque osservi una mappa elettorale dell'Italia aggiornata ai risultati del 4 marzo 2018, si accorgerà dei molteplici significati che, anche solo al livello territoriale, l'esito di queste elezioni ha portato con sé. Uno sguardo un po' più ravvicinato, poi, scorgerà accanto alle antiche e classiche fratture che hanno caratterizzato il Paese (Nord/Sud e Sinistra/Destra) l'esistenza seppure allo stato ancora embrionale di nuove e più insidiose fratture. A differenza di quelle tradizionali, che si fondavano su caratterizzazioni e differenze strutturali, queste nuove fratture sono invece legate ad elementi immaginari, vale a dire ad una narrazione della contemporaneità che opera prevalentemente all'interno della struttura emotiva delle persone.

Di queste nuove fratture, di cui si darà conto nella seconda parte degli scritti che compongono il presente volume, solo quella su cui si dispiega il populismo sarà analizzata come introduzione agli scritti di questa prima parte. E si capisce il perché: il populismo, con tutti i suoi correlati, rappresenta l'autentico meccanismo generatore di questa nuova cartografia dell'Italia elettorale, perché le narrazioni e le retoriche che rende possibili trovano sensibili imprenditori della politica che investono così sulle tradizionali fratture, facendone il bacino per nuove e più articolate segmentazioni. Per fare un solo esempio, una classificazione delle regioni italiane in termini di inclusione/esclusione sociale utilizzando variabili per così dire strutturali lascia comunque inevasa una possibile domanda sulle responsabilità della classificazione che si sta osservando. Le élites, la casta, gli immigrati che rubano il lavoro e le possibilità agli italiani, i processi di globalizzazione, e così via, sono tutte variazioni sullo stesso tema che poggiano su una base apparentemente oggettiva.

Una nuova geografia elettorale, allora, con i tradizionali colori sbiaditi o addirittura scoloriti (Diamanti 2018), con caratterizzazioni e relazioni di lunga durata (si pensi alle cosiddette subculture politiche – le zone rosse in primis) intaccate e messe in discussione, profondamente modificate dall'e-