



Centro di
Documentazione europea - UniCT



Università di Catania

I quaderni europei

Scienze storiche e politologiche, relazioni internazionali



LE ELEZIONI PRESIDENZIALI FRANCESI FRA
“SINDROME DEL DECLINO” E DESIDERIO DI
“GRANDEUR”
NEL CONTRADDITTORIO RAPPORTO CON L’EUROPA

Sara Gentile

Agosto 2008
n. 3

Sara Gentile

Le elezioni presidenziali francesi fra “sindrome del declino” e desiderio di “grandeur” nel contraddittorio rapporto con l’Europa

Centro di documentazione europea - Università di Catania - *Online Working Paper* 2008/n. 3
Agosto 2008

URL: http://www.lex.unict.it/cde/quadernieuropei/storiche/03_2008.pdf

© 2008 Sara Gentile

Centro di documentazione europea - Università di Catania - *Online Working Paper*/ISSN 1973-7696

Sara Gentile, Professore associato di Scienza politica e di Analisi del linguaggio politico nell’Università di Catania, Facoltà di Scienze Politiche; Delegato del Rettore per i Circuiti culturali dell’Ateneo catanese.

La collana *online* “*I quaderni europei*” raccoglie per sezioni (scienze giuridiche, scienza della politica e relazioni internazionali, economia, scienze linguistico-letterarie) contributi scientifici di iniziative sulle tematiche dell’integrazione europea dalle più diverse prospettive, avviate da studiosi dell’Ateneo catanese o da studiosi di altre Università italiane e straniere ospiti nello stesso Ateneo.

I *papers* sono reperibili unicamente in formato elettronico e possono essere scaricati in formato pdf su:
<http://www.lex.unict.it/cde/quadernieuropei>

Edito dal Centro di documentazione europea dell’ Università di Catania

Via Gallo, 13 - 95125 – Catania

tel - fax: ++39.095.317525

www.lex.unict.it/cde

Le elezioni presidenziali francesi fra “sindrome del declino” e desiderio di “*grandeur*” nel contraddittorio rapporto con l’Europa

Sara Gentile

Abstract

La competizione per le elezioni presidenziali in Francia riveste un valore e un significato particolari, soprattutto per l’ampiezza dei poteri riservati al Presidente della Repubblica nell’architettura costituzionale semipresidenziale. Il presente saggio analizza le ultime elezioni del maggio 2007 con uno sguardo alla storia politica francese, concentrandosi sul contesto politico che le precede e sulle condizioni, modalità e strategie che hanno consentito la vittoria di Sarkozy candidato dell’UMP, partito neogollista. L’attenzione è pertanto concentrata sia sulla costruzione della *leadership* di Sarkozy, sia sulla sua proposta di politica estera, tesa soprattutto a risolvere il rapporto contraddittorio della Francia con l’Europa unita, riportando così il Paese nell’alveo di una politica europea.

Keywords

Francia - *leadership* presidenziale - Europa

LE ELEZIONI PRESIDENZIALI FRANCESI FRA “SINDROME DEL DECLINO”
E DESIDERIO DI “GRANDEUR”
NEL CONTRADDITTORIO RAPPORTO CON L’EUROPA

di Sara Gentile

Sommario: 1. La sindrome del declino.- 2. Caratteristiche dello scenario francese alla vigilia delle presidenziali.- 3. Caratteristiche dello scenario francese alla vigilia delle presidenziali.- 4. Nel vivo dell’agone elettorale. Alcune riflessioni.- 4.1. *Il marketing* politico.- 5. La competizione per l’elezione presidenziale nell’era del *marketing* politico.- 6. Le strategie e l’immagine del candidato N. Sarkozy, futuro Presidente.

1. La sindrome del declino

Le ultime elezioni presidenziali francesi si situano in un contesto socio-politico particolare e complesso in cui coesiste una pluralità di elementi legati sia alla crisi economica, sia ad una più generale crisi della società che potremmo designare sinteticamente come crisi della modernità e che per la Francia si può definire come “paura del declino”. Si è a tal proposito parlato della fine di una diversità che ha sempre caratterizzato la Francia, la fine del mito della “*grandeur*” che si sbriciola irrimediabilmente; potremmo pertanto parlare di “sindrome del declino” a significare la paura di una nazione che teme di perdere la sua forza, il suo “primato”, il suo significato nella storia, la sua identità forte, tutto ciò insomma che l’ha fatta grande nel corso dei secoli.

Del resto tale paura nella storia della Francia parte da lontano e si ripropone ciclicamente diventando ad esempio un tema di dibattito alla fine dell’ottocento dopo la sconfitta di Sedan (1870), subita ad opera della Prussia. Se vogliamo ancora andare indietro nel tempo dobbiamo sicuramente risalire alla fine del Medioevo e alle sanguinose guerre fra Francia ed Inghilterra. In questo senso Giovanna D’arco, la Pulzella d’Orléans, simboleggia emblematicamente il terrore della disfatta e il desiderio di riscossa che anima nel corso del tempo i francesi, mito importante in cui identificarsi per non perire, che ritorna in varie fasi come arma preziosa contro la nostalgia di una grandezza passata, testimone ed interprete della “*France profonde*”.

Vi sono dunque almeno tre momenti in cui la paura del decadere emerge nella storia politica francese:

1) nel 1870, dopo la sconfitta di Sedan, alla quale seguono anni cupi di disperazione e di irreparabile senso della sconfitta;

2) nel ‘40, quando il governo di Vichy cede all’avanzata nazista e si macchia di collaborazionismo. Da qui nasce l’appello di Charles De Gaulle del 18 giugno 1940 contro la firma dell’armistizio con la Germania di Hitler. E’ proprio in riferimento a tali eventi che March Bloch, storico insigne, scrive “La strana disfatta”, denunciando le cause della resa e analizzando l’inerzia di militari, politici, intellettuali, oltre che la loro inadeguatezza culturale e, per ciò che riguarda l’esercito, la mancanza di tecniche e strategie efficaci. Del resto già nel 1934 De Gaulle aveva in maniera lungimirante affrontato tali problemi nel suo famoso “*L’Armée de métier*”¹ in cui fra l’altro poneva il problema di una radicale riforma dell’esercito proprio rispetto alle mire espansionistiche della minacciosa Germania;

3) nel 1958, quando il problema dell’Algeria e le sommosse ripetute minacciano il governo repubblicano di Parigi, ponendo le istanze e reclamando i diritti di una realtà complessa, quella coloniale, non più governabile con gli strumenti del passato.

¹ Sul punto cfr. S. GENTILE, *Capo carismatico e democrazia: il caso De Gaulle*, Milano, Franco Angeli, 1998.

De Gaulle sarà infatti colui che troverà la chiave giusta per fare rivivere la *grandeur* francese, rifondando le basi stesse della Repubblica e dando vita al regime semipresidenziale (la Costituzione del 1958-1962 e l'instaurazione della V Repubblica).

E' un malessere dunque, quello francese, che si ripete quasi ad indicare un grumo di problemi antico, mai sopito e nel contempo il desiderio forte, irrinunciabile di ritornare all'antico splendore, di realizzare un balzo collettivo per riprendersi l'antica immagine, appannata nel tempo e dunque un posto *de rang* fra le nazioni.

2. Caratteristiche dello scenario francese alla vigilia delle presidenziali

Fatta tale premessa, occorre tener presenti altri accadimenti più recenti che caratterizzano la realtà sociale e politica francese alla vigilia delle elezioni per il Presidente e che si possono così sintetizzare:

1) il terremoto elettorale del 21 aprile 2002, quando il leader dell'estrema destra e capo del Front National, Jean Marie Le Pen, spazza via dalla competizione, al primo turno, il candidato socialista, Lionel Jospin, leader storico del *Parti socialiste* e Primo ministro, ancora in carica, di un governo di sinistra in *cobabitation* col Presidente Jacques Chirac, della destra neogollista (la percentuale dei voti a Le Pen è del 16,8 contro il 16,1 per Jospin, e il 19,8 per il Presidente uscente Chirac). Tale evento evidenzia un profondo malessere nella società, una difficoltà del PS francese, incapace di esprimere un progetto alternativo e di dare risposta ad una realtà sociale che si dibatte fra gravi problemi economici e di sicurezza sociale; esso esprime soprattutto un profondo disorientamento e una divisione della sinistra di fronte alla forza nascente e sottostimata del partito di Le Pen, in ascesa pressoché costante negli ultimi anni²;

2) il voto espresso contro la Costituzione europea, il 29 maggio 2005, un vero plebiscito legato a una diffusa disaffezione verso la politica, un'insoddisfazione sorda verso la classe dirigente, una voglia di confrontarsi con i problemi reali della Francia in maniera diretta, lontana dalle ingannevoli alchimie di una classe di governo censurata per la sua inadeguatezza; un voto infine, soprattutto, contro un'idea d'Europa non condivisa e percepita come inadeguata a risolvere i problemi dei singoli Stati;

3) la rivolta delle *banlieue* del novembre 2005, quella che fa esplodere le periferie calde e disperate di Parigi, i quartieri-ghetto trascurati dal potere, quelli degli immigrati, dei giovani disperati e non integrabili, quelli senza assistenza né dignità. In quella situazione incandescente, con gravi problemi di ordine pubblico, Sarkozy, allora ministro dell'Interno, promette ad una Francia sbigottita e timorosa di «ripulire le *banlieue* col *karcher*³», di spazzare via quella *racaille* pericolosa che minaccia la vita quotidiana di interi quartieri, stretti nella morsa di azioni criminali. L'espressione è cruda e non consente equivoci sulla scelta politica di Sarkozy, portatore in quel momento di una linea dura ma rassicurante, di una pulizia radicale appunto, che spezza il mito fondante dell'identità della *République*, quello della *liberté, fraternité, égalité*, gridando forte che in Francia la triade sacra della grande rivoluzione è una chimera per utopisti, poiché la realtà francese è ben diversa. Da quel momento comincia a prendere corpo l'idea-chiave della politica di Sarkozy, quella della *rupture*, rispetto alla prassi politica consolidata di Chirac, Presidente al secondo mandato e suo principale bersaglio all'interno dello schieramento di destra, anzi del suo stesso partito, l'UMP.

Gli eventi prima analizzati rappresentano tre momenti d'impotenza, tre grandi fallimenti rispetto a temi cruciali per il sistema politico e la realtà sociale francese: quello dell'alternanza politica, quello dell'idea dello Stato-nazione, quello dell'integrazione, temi

² Su punto confronta fra gli altri il bel libro di L. JOSPIN, *L'Impasse*, Paris, Flammarion, 2007, pp.11-16. Per un'analisi completa del FN e del suo peso nella realtà francese confronta S. GENTILE, *Il populismo nelle democrazie contemporanee. Il caso del Front national di Jean Marie le Pen*, Milano, Franco Angeli, 2008.

³ Il *karcher* è una specie di spazzolone, usato per pulire le strade, che sparge un efficace disinfettante.

questi centrali per una moderna democrazia e tanto più sentiti in una nazione abituata ai fasti dell'impero, erede dell'illuminismo e patria delle libertà.

3. Nel vivo dell'agone elettorale. Alcune riflessioni

Quale dunque il significato delle ultime presidenziali? Alcune considerazioni mi sembrano importanti per delineare lo scenario politico e sociale nel quale esse sono avvenute.

Pur restando un'elezione di enorme importanza, per le caratteristiche e gli attributi del capo dello Stato nel sistema semipresidenziale francese, negli anni l'elezione per il Presidente non è più ciò che era in precedenza, non riveste più la sacralità avuta in passato, non rappresenta insomma «l'incontro di un uomo con il suo popolo» secondo la felice espressione del generale De Gaulle.

Dopo le due presidenze di Mitterrand, possiamo dire che un'epoca si conclude e Jacques Chirac, nell'esercizio dei suoi due mandati, non rappresenta certo il modello di quel "monarca repubblicano" che aveva connotato, in maniera differente, ma pur sempre presente, i suoi predecessori. Il Presidente della Repubblica conserva comunque una funzione di primato, conformemente all'impianto istituzionale della V Repubblica; ma, sia le caratteristiche del personaggio, espressione di un professionista della politica abituato alle pratiche più spregiudicate nella gestione del potere, sia le mutate condizioni della realtà francese, (sul piano economico, sociopolitico e culturale), hanno cambiato il rapporto dei francesi con la figura del Presidente. I francesi insomma non si riconoscono più in quella miscela di impulsi bonapartisti e miti "monarchici" che erano quelli che De Gaulle usava per designare il ruolo e le funzioni del Presidente. Basti pensare per questo alla famosa conferenza stampa del gennaio 1964 nella quale egli, avendo ormai consolidato il suo potere e perfezionato il disegno costituzionale attraverso la riforma per l'elezione diretta del capo dello Stato (referendum del 1962), ne definisce paradigmaticamente i poteri e l'essenza: capo dello Stato come origine del potere, il *primum movens* del potere di Stato, uno e indivisibile: «[...] Il doit être évidemment entendu que l'autorité indivisible de l'Etat est confiée toute entière au Président par le peuple qui l'a élu, qu'il n'en existe aucune autre, ni ministérielle, ni civile, ni militaire, ni judiciaire qui ne soit conférée et maintenue par lui».⁴

I francesi dunque sono cambiati. La società francese è cambiata; in essa si agitano l'incertezza rispetto alla mondializzazione, un atteggiamento conflittuale, uno smarrimento e la parziale ostilità o comunque diffidenza rispetto alla costruzione dell'Europa unita, i problemi di una società multietnica, la crescente immigrazione, un tasso di disoccupazione che tende ad aumentare. Allora è alla prova dei fatti e sui problemi della vita quotidiana che i francesi chiedono al futuro Presidente di intervenire. Gli elettori si aspettano che egli intervenga e proponga soluzioni sulla "prossimità" ossia sui problemi concreti. Ecco perché i candidati puntano molto al carattere centrale che riveste l'opinione pubblica, "le *sacre d'opinion*". Pertanto sia S. Royal che N. Sarkozy hanno costruito la loro campagna elettorale partendo entrambi da questo dato.

Inoltre le elezioni presidenziali francesi negli ultimi anni sono state caratterizzate dalla frammentazione dell'offerta politica che si è tradotta nell'emergere di una pluralità di candidature. Nella competizione dell'aprile 2002 i candidati raggiungono il numero di 16, quasi un *record*; nelle elezioni del 2007 essi sono 29 mostrando una accentuazione nella polverizzazione delle candidature. Si va dai federalisti (che si battono per la decentralizzazione e schierano due candidati contrapposti, ma convinti entrambi di

⁴ Sulle origini della riforma del 1962, realizzate attraverso il referendum e sulle modificazioni che questa ha comportato in termini sistemici cfr. J. CHARLOT, *La Politique en France*, Paris, ed. de Fallois, 1994; CH. DE GAULLE, *Discours et messages*, Paris, 1970; S. GENTILE, *Capo carismatico e democrazia. Il caso De Gaulle*, Milano, Franco Angeli, 1998, pp.141-148; CH. DE GAULLE, *Conférence de presse du 31 janvier 1964*, riportato in S. GENTILE, *La Francia della V Repubblica. Istituzioni politiche e sistema partitico*, Milano, Franco Angeli, 2005, p. 42.

cambiare il volto della Francia e le regole di costruzione dell'Europa) ai sostenitori del “no” intransigente alla Costituzione europea (che presentano 3 candidati), ai comunisti, alla candidatura di Jean Pierre Chevenement, vecchi leader del PS sin dal 1971, ma non più attivo nella vita del partito, ai neo-gollisti puri, non schierati con il partito vincente di Chirac e Sarkozy, agli ecologisti con le loro diverse anime, ai rivoluzionari utopisti, ai solitari trotskisti, al candidato franco-algerino Rachid Nekkaz, parlamentare, rappresentante della voce delle *banlieue*, per finire con i radicali di sinistra, eterni concorrenti dei socialisti con i quali hanno invano cercato, già dagli anni '70, di raggiungere accordi elettorali e alleanze politiche.⁵

La spiegazione di tale fenomeno ha varie ragioni, alcune delle quali risiedono probabilmente nell'ambizione personale di alcuni piccoli candidati che scelgono l'elezione presidenziale come vetrina per acquistare visibilità e lanciare proposte politiche che altrimenti resterebbero nel limbo delle cose inespresse. Questo dato ha però una valenza più profonda che rivela incontestabilmente una distanza crescente fra i francesi e i partiti di governo, una crisi di rappresentanza che allontana i cittadini dalla politica tradizionale ed istituzionalizzata che è elemento comune a molte democrazie contemporanee e che in Italia si è manifestata negli ultimi anni, esplodendo nelle ultime consultazioni elettorali a vantaggio di forze politiche “oppositive”, come la *Lega Nord* e i raggruppamenti di destra in genere. Nel caso della Francia, la separazione sempre più acuta fra governanti e governati ha liberato via via spazi politici ed elettorali che spesso vengono catturati da candidati minori o più precisamente da candidati “contro” che rifiutano le regole della politica tradizionale, che si pongono di fatto fuori dal sistema, com'è il caso del *Front National* di Jean Marie Le Pen che costituisce senza dubbio una forza non piccola nello scacchiere politico francese.

4. La competizione per l'elezione presidenziale nell'era del “marketing politico”

Pure se toccata da un processo che potremmo definire di desacralizzazione, legata in parte ai motivi già esposti, l'elezione del Presidente rimane in Francia, la competizione per antonomasia, la sfida elettorale più alta, proprio per i poteri ampi ed il primato indiscusso del Presidente nel sistema della V Repubblica, tenacemente voluto e realizzato da De Gaulle, nel 1958. Il Presidente infatti è colui che costituisce “*la tête del l'Etat*” secondo l'espressione cara a De Gaulle ed incarna la nazione nelle sue prerogative essenziali, è garante dunque della sua unità e dell'ordine interno, dei rapporti con gli altri Stati (per questo gli competono i famosi *domaines réservés* ossia la politica estera e la difesa), è capo delle forze armate, gode del potere di *dissolution* del Parlamento e può indire referendum, esercitando pertanto il potere di interpellare direttamente il popolo su questioni importanti per la nazione. Tale ampiezza di poteri è consentita innanzitutto dalla sua elezione a suffragio universale diretto (riforma realizzata da De Gaulle, tramite referendum, nel 1962) che dota il Presidente di una legittimità almeno pari a quella del Parlamento, sottraendolo pertanto ad una posizione di subalternità rispetto a quest'ultimo e conferendogli appunto una amplissima legittimità.⁶

In conseguenza di ciò, pertanto, i candidati all'elezione presidenziale e soprattutto i “presidenziabili”, ossia coloro che hanno caratteristiche e precondizioni sufficienti per vincere, entrando nell'agone, mettono in campo energie, esperienza, competenza tecnica, capacità di elaborare un progetto, la forza del partito (o dei partiti) che li sostiene e un insieme di strategie comunicative che ormai da qualche decennio vanno sotto il nome di

⁵ Per notizie più specifiche sulle candidature dei minori, nonché sul profilo specifico dei candidati cfr. il puntuale lavoro di F.-J. GUILLEDOUX, *Tous candidats!*, Paris, Fayard, 2006, pp. 251-318.

⁶ Sul progetto costituzionale di De Gaulle e sui poteri del capo dello Stato nella Repubblica cfr. S. GENTILE, *Capo carismatico e democrazia. Il caso De Gaulle*, cit., pp.128-141; ID., *La Francia della V Repubblica. Istituzioni politiche e sistema partitico*, cit., pp. 32-60 e la bibliografia in essi contenuta.

marketing politico, espressione che designa una nuova modalità di comunicazione, modellata sulle regole e gli strumenti del marketing economico.

A tali qualità vanno aggiunte una forte consapevolezza di sé, la tenacia nel perseguire il proprio obiettivo, la combattività, la capacità di riemergere illesi da situazioni di crisi, la convinzione della missione intrapresa.

4.1. Il *marketing* politico

Nella seconda metà degli anni '60 comincia a svilupparsi in Francia una nuova forma di comunicazione politica, "il *marketing* politico", sulla scia di teorie e tecniche già consolidate da tempo, nell'esperienza statunitense. Ne è geniale inventore Michel Bongrand, sostenitore di De Gaulle, esperto di comunicazione, attento osservatore degli effetti del linguaggio in politica, che lancia l'idea di utilizzare in politica i metodi e le tecniche usati nella sfera economica e commerciale.

Il progetto è fortemente innovativo nella realtà europea e vi si può riconoscere la suggestione dell'analisi di Schumpeter che già negli anni '40 aveva stabilito una precisa analogia fra mercato economico e mercato politico, partendo da questa per elaborare la sua teoria della democrazia⁷.

Bongrand dunque muove i suoi primi passi nelle elezioni presidenziali del 1965, le prime a suffragio universale diretto, in cui De Gaulle, già presidente, si presenta per il secondo mandato.

La competizione elettorale è aspra e registra importanti novità soprattutto per la messa in campo di strategie comunicative nuove ed efficaci legate ad un uso particolare della televisione, al lancio di slogan incisivi e a quello parallelo di una serie di manifesti con caratteristiche particolari che, d'ora in poi, saranno gli elementi distintivi delle campagne elettorali, inaugurando così una nuova stagione della comunicazione politica.

De Gaulle, dotato di forte carisma e padre fondatore della V Repubblica, deve confrontarsi in una competizione con regole mutate in cui i candidati usano armi diverse per convincere e ottenere consenso. Bongrand e la sua *équipe* gli propongono una strategia di campagna ma ne ricevono un prevedibile rifiuto; non poteva infatti un uomo entrato nella storia della Francia con le insegne e le prerogative del capo incontrastato piegarsi a strategie che non potevano che apparirgli astuzie pubblicitarie. Lo stile e l'oratoria di De Gaulle sono tipici del tribuno di razza e si nutrono di un rapporto sostanziale ed unico col suo popolo. Il *marketing* politico però si afferma; sarà Jean Lecanuet, candidato di centro, giovane di bell'aspetto, telegenico, a beneficiare delle nuove tecniche emergendo dall'anonimato e ottenendo una buona affermazione al primo turno elettorale.

L'altro candidato avversario di De Gaulle è François Mitterrand, astro nascente della politica francese che contende il passo a De Gaulle al primo turno mettendolo in ballottaggio. Al secondo turno la vittoria sarà di De Gaulle che comunque mantiene un rapporto particolare e privilegiato con la maggioranza dei francesi, grazie a quella *confiance* che è l'elemento centrale del rapporto del *leader* con il suo popolo. Qualcosa è però definitivamente mutato nella conduzione delle campagne elettorali e negli strumenti usati per comunicare la politica. Le regole del *marketing* sono precise e si affineranno sempre più nel tempo: la personalizzazione della competizione, la costruzione dei candidati come personaggi, la loro umanizzazione tale da renderli gradevoli e vicini a larghe fasce dell'elettorato, la sottolineatura della persona rispetto al partito, la capacità di conciliare opposti interessi e preferenze per estendere il consenso ai possibili elettori dello schieramento avversario, cosa quest'ultima importante per determinare la vittoria di un candidato.

⁷ Sul *marketing* politico cfr. tra gli altri J. GERSTLÉ, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004; M. WINOCK, *La Mêlée présidentielle*, Paris, 2007, pp.186-208.

Da quest'ultimo aspetto, soprattutto, deriva la necessità di trovare formule adatte a creare un'immagine precisa del candidato che diventa un prodotto da collocare con successo nel mercato politico. Pertanto il linguaggio e le immagini ad esso abbinate diventano preziosi, il repertorio degli artifici retorici e la capacità immaginifico-creativa divengono ingredienti essenziali di un'efficace campagna elettorale. Nel 1981 è la volta di François Mitterrand, candidato socialista per la *gauche unie* all'elezione presidenziale. L'esperto in comunicazione scelto dal futuro presidente è Jacques Séguéla, un pubblicitario commerciale ancora poco noto ma subito in sintonia con il *leader* socialista che gli affida, fra lo stupore di molti, la direzione della campagna. Il risultato è stupefacente: la genialità di Séguéla, unita alla consumata esperienza di Mitterrand, produce una serie di *affiche* e *slogan* che scandiscono la sua campagna elettorale accreditando un'immagine rassicurante, decisa, avvolgente del pretendente socialista all'Eliseo. Il manifesto più famoso recita "Une Force tranquille", ossimoro perfetto che mette insieme la forza e la determinazione del candidato socialista con la promessa della tranquillità, ossia di scelte politiche che non sconvolgono la tradizione, i suoi valori, soprattutto quelli della profonda campagna francese, quella legata alla terra, ai suoi cicli, ai costumi che da essa derivano. Il capolavoro è compiuto; le classi medie, rurali e non, possono fidarsi del viso di Mitterrand che campeggia sul manifesto con sullo sfondo un villaggio e il campanile di una chiesa di campagna, gli stessi cari a Pétain e alla tradizione della destra francese.⁸

Dai primi anni '80 ad oggi, le campagne per le elezioni presidenziali, come anche per le legislative, in Francia come in Italia e in altre democrazie europee hanno sempre più usato le alchimie del *marketing* politico, affinandone le tecniche e dunque la capacità di costruire l'immagine e spesso il successo dei vari candidati. La mediatizzazione della comunicazione politica è divenuta il fenomeno diffuso in tutte le democrazie europee, sulla scia della precedente esperienza americana. L'Italia inaugura questa stagione fra la fine degli anni '80 e i primi degli anni '90; lo spartiacque è segnato nel 1994, quando Berlusconi "scende in campo", per le elezioni politiche, fonda il partito Forza Italia e conduce la prima campagna elettorale, utilizzando massicciamente le tecniche del *marketing* politico, sconvolgendo radicalmente le vecchie modalità di comunicazione e spiazzando gli altri competitori politici.

La politica, da quel momento, da "trascendente" diventa "immanente", il linguaggio diventa più semplice, sciolto, quotidiano, lo *spot* è il protagonista della campagna elettorale, immagini e parole costruiscono un nuovo prodotto, accattivante, suadente, capace di attirare parti diverse dell'elettorato e di colpire come una freccia l'emotività dell'elettore.

Una parte non piccola del successo elettorale è affidata al processo di personalizzazione e deriva dalla capacità di costruire una *leadership* per prossimità cercando di andare dritti al cuore della gente, dimostrarsi vicini ai loro gusti, abitudini, stili di vita, ma restandone pur sempre staccati e distinti quanto a determinazione, tenacia, alone di successo, sicurezza di sé e del proprio progetto, capacità propositiva, attitudine al mutamento senza perdere la continuità, doti queste tutte importanti e direi essenziali nella sfida elettorale.

5. Le strategie e l'immagine del candidato N. Sarkozy, futuro Presidente.

La campagna elettorale di Sarkozy inizia all'insegna della mediatizzazione e parte molto prima della ufficializzazione della sua candidatura. Cercherò pertanto di analizzarne le grandi linee e le fasi della sua preparazione che hanno determinato la costruzione di una vittoria: 1) una prima fase in cui il candidato predispone gli strumenti e i requisiti che lo

⁸ Sulla campagna elettorale di François Mitterrand nel 1981 cfr. S. GENTILE, *Mitterrand, Il monarca repubblicano*, Milano, 2000, pp.95-101; J. LACOUTURE, *Mitterrand. Une histoire de Français*, Paris, Le Seuil, 1998, vol. II.

rendono *présidentiable*; 2) una seconda nella quale egli costruisce la sua immagine in contrapposizione alla *leadership* del presidente in carica, Jacques Chirac, dentro il partito e nella realtà sociale esterna; 3) una terza, svoltasi fra il primo e il secondo turno elettorale, quando egli riesce ad imporsi come riferimento certo di un consenso elettorale che va al di là dell'elettorato della destra e che dunque gli assicura consensi di strati più vasti.

La prima fase⁹, sulla quale mi soffermo poco, per ragioni di brevità, riguarda la sua carriera pubblica nel partito e poi quella istituzionale, attraverso la titolarità di ministeri importanti sotto le due presidenze di Chirac; una prima volta, nel 2002-2004, come ministro dell'Interno del governo Raffarin; la seconda volta, nel 2005, quando egli torna al Ministero dell'Interno, nel governo presieduto da Dominique De Villepin, in un momento delicato della vita politica francese, segnato dall'esito negativo del referendum sul trattato costituzionale europeo. Infatti la bocciatura della Costituzione europea non solo evidenzia una particolarità "francese" mai sopita, ma condensa e rappresenta un'ostilità dei cittadini alla classe politica di governo ed in particolare alle scelte della presidenza di J. Chirac, manifesta un diffuso dissenso dell'opinione pubblica, un disagio sociale rispetto ai molti problemi irrisolti di un paese che insegue un sogno di "grandeur" e si confronta invece ogni giorno con i problemi politici, economici, di sicurezza di una democrazia in difficoltà.

Fra ottobre e novembre infatti Sarkozy deve affrontare le rivolte violente di alcune *banlieue* ed usa determinazione e una linea dura, come ho già detto. Da questo momento la sua immagine nella percezione della gente si consolida positivamente; infatti secondo un'inchiesta Sofres del giugno 2006, il 55% degli intervistati si dichiara favorevole al ministro dell'Interno e fiducioso che egli riesca a risolvere la questione drammatica delle periferie o comunque ad attenuarne la portata; in particolare sono le classi popolari ad approvare la linea dura di Sarkozy, mentre le classi più elevate (classi medie, impiegatizie ed intellettuali) sono molto critiche.

Il consenso a Sarkozy si attesta con evidenza su un livello alto; il candidato dell'UMP comincia pertanto a costruire un'immagine di sé ben strutturata, articolata e fondata su scelte concrete che ne disegnano un profilo vincente nello schieramento di destra, indicandolo come dotato delle qualità presidenziali.

Le qualità su cui egli fa leva sono pertanto diverse: 1) una lunga esperienza nel partito; 2) un'importante esperienza come amministratore (egli è stato sindaco di Neuilly dal 1983, per diversi anni); 3) la partecipazione al governo in ministeri importanti; 4) la capacità di concepire "un progetto per la Francia" riportandola a nazione "de premier rang"; 5) la capacità di proporre e realizzare le riforme necessarie al paese; 6) un'idea di determinazione e coraggio che i suoi comportamenti ispirano in una buona parte dell'opinione pubblica e che ne fanno pertanto un personaggio adatto ad assumere la carica di Presidente, con gli attributi di primato e regalità che essa riveste nella V Repubblica.

Certo ciascuna di queste caratteristiche ha il suo contrario e dunque l'autorevolezza può sfociare nell'autorità eccessiva, così come la tenace determinazione può diventare poca disponibilità ad ascoltare le istanze dal basso o, ancora, la voglia di fare può degenerare nell'attivismo frenetico. Ciò che prevale però nel corso della campagna elettorale, è l'immagine di un *leader* che incarna il cambiamento, che chiama a raccolta in nome di una destra moderna e riformatrice, che vuole rompere con un passato di mediocrità e tornare alle radici della grandezza francese, facendo i conti con i problemi complessi e le contraddizioni della modernità.

Il tema della *rupture* diventa centrale nella campagna elettorale di Sarkozy. Basta pensare ad alcune sue parole d'ordine: «il mondo cambia, la Francia non deve restare immobile» o ancora: «La Francia deve riprendersi il posto di primato e di guida che è stato

⁹ Per una puntuale ricostruzione del *cursus honorum* di Sarkozy cfr. il bel saggio di P. PERRINAU, *Le vote de rupture, La construction électorale de la victoire de N. Sarkozy*, contenuto nel volume, *Le vote de rupture. Les élections présidentielles et législatives d'avril-juin 2000*, sous la direction de P. PERRINAU, Paris, Presse de la Fondation National de Sciences Po, 2008.

nella Storia (quest'ultima riprende la celebre espressione di De Gaulle "une nation de rang"); o ancora: "Noi non siamo dei conservatori. Noi siamo gli innovatori".

Un altro tema importante nel discorso di Sarkozy riguarda il problema dell'integrazione delle varie culture; la religione dunque diventa punto centrale. Egli afferma infatti che «occorre fare emergere un Islam francese piuttosto che fare prosperare un Islam non integrato alla Francia».

Fra le proposte di Sarkozy ricordiamo: 1) il diritto di voto agli immigrati regolari nelle elezioni amministrative; 2) la discriminazione positiva nei confronti degli immigrati che ne garantisca l'accesso agli studi superiori e nei posti pubblici e privati (già De Gaulle nel 1958, aveva, con un'ordinanza, stabilito criteri di accesso garantito alle fasce più deboli ossia a francesi-musulmani, donne, handicappati; 3) immigrazione compatibile e controllata secondo un principio di mescolanza ed apertura che permette di utilizzare competenze ed intelligenze; 4) l'importanza dello Stato che resta centrale ed è garanzia dell'interesse generale e dell'equità. Sarkozy ribadisce pertanto il bisogno di uno Stato forte e legittimo, ma apre all'idea di un'Europa unita nella quale abbiano posto le singole fisionomie nazionali; 5) la cancellazione delle 35 ore settimanali e la regolamentazione del diritto di sciopero.

Inoltre, cosa non secondaria, Sarkozy sulla scia di De Gaulle, si dichiara «né di destra, né di sinistra ma per la Francia», ossia *leader* rigorosamente al di sopra delle parti.

Abilmente mescolando tradizione e innovazione, egli si presenta come il candidato della *rupture* con il passato, quindi proteso verso la modernità ma attento a non dissipare un patrimonio prezioso: patria, ordine, merito, lavoro. La sua "rottura" si presenta come una rivoluzione morale, come un nuovo umanesimo (non avviene a caso il suo duro attacco contro il movimento del '68 e la cultura del lassismo e dell'approssimazione che da esso è derivata); essa è pertanto una rottura dell'ordine presente ossia dell'immobilismo della vecchia classe politica e dell'incapacità di essa di farsi portatrice di un progetto che potenzi le capacità della Francia.

La sinistra, nella rappresentazione frequente di Sarkozy, coincide con la conservazione, è corporativa, sostiene un ruolo invadente dello Stato, ha trascurato problemi e valori centrali per la vita delle attuali democrazie.

Quali le strategie d'immagine usate dal candidato dell'UMP? Possiamo a riguardo distinguere due tempi nella sua campagna elettorale che esprimono bene le due esigenze di un candidato accorto e consapevole della realistica possibilità di una vittoria.

All'inizio vi è una prima fase dai toni duri ed agguerriti, fatta per stupire, improntata all'iperattivismo, che punta molto alla visibilità mediatica e che non disdegna abili incursioni nel campo avversario sui temi cari alla sinistra. Sarkozy usa spesso un timbro che è quello di una specie di "sceriffo di Francia" che mette in riga i prefetti per l'impegno contro la criminalità perseguendo un obiettivo preciso; contemporaneamente però sostiene che occorre per tempo comprendere i disturbi della crescita della società ed il disadattamento degli adolescenti e dunque cercare di intervenire sulle cause di essi: «dicono che la mia sia una strategia di destra e autoritaria; io credo che sia quella buona, l'unica percorribile. I francesi non dimenticano le conseguenze di una politica angelica e disastrosa. Io credo che il ruolo del poliziotto non sia quello di fare dell'animazione sportiva ma di arrestare criminali. La prevenzione che è indispensabile non può escludere la repressione. Il mantenimento dell'ordine pubblico è il presupposto per l'esercizio della libertà...».

La seconda fase della campagna invece è modulata su un registro più pacato, il piglio diventa quello di chi si candida ad essere il presidente di tutti i francesi e deve quindi non solo saper parlare alle fasce di elettorato più distanti da lui, ma prepararsi adeguatamente ad un'alta funzione che sia *super partes* e che soprattutto incarni la nazione nella sua unità e profonda identità. Così lo slogan «immaginiamo la Francia di domani» (che anch'esso ricorda il «dessiner l'avenir» di De Gaulle) serve a conquistare i francesi con un'immagine di sicurezza, tranquillità, pacatezza e attitudine a coltivare l'utopia.

Tale strategia di Sarkozy ricorda quella usata da Mitterrand nel 1981, quando egli si candida alle presidenziali e lo slogan «une force tranquille» scandisce l'ultima fase della sua campagna elettorale. Mitterrand, similmente, era partito da un programma radicale socialista («rompre avec le capitalisme, changer le pouvoir») per arrivare ad un discorso pacato dando un'immagine di decisione e tranquillità.

6. Una campagna di apertura all'Europa: rafforzare la Francia, lavorare con l'Europa.

La politica estera, si sa, è un settore vitale nella definizione della strategia complessiva e della identità di uno Stato; tanto più essa lo è stata e continua ad esserlo per un paese come la Francia della V Repubblica che, dall'inizio, per volere di De Gaulle, ne ha fatto una parte importante, insieme alla Difesa, dei *domaines réservés*, di esclusa pertinenza presidenziale. Tutti i presidenti francesi pertanto da De Gaulle in poi, ne hanno fatto terreno privilegiato costruendo strategie e progetti differenti, ispirati a dottrine o opzioni ideologiche e politiche diverse, ma legati comunque al principio di tener fede alla tradizione di grandezza della nazione e alla sua funzione di garante dei valori di libertà e democrazia.

Sarkozy infatti in campagna elettorale ha sottolineato che «con la politica estera noi francesi esprimiamo la nostra identità in quanto nazione [...], il ruolo al quale aspiriamo e i valori di cui vogliamo essere portatori»¹⁰, sottolineando con ciò la determinazione della Francia in tema di difesa dei diritti dell'uomo, sia nei confronti della Russia di Putin, sia della Cina, potenza in ascesa, sia degli Stati Uniti.

Un posto di rilievo, nelle relazioni internazionali della Francia, Sarkozy lo destina però alla politica europea, la sua attenzione è puntata sull'Europa, soggetto centrale e volano di crescita per le singole identità nazionali, dunque elemento importante per la rinascita della Francia che non deve rimanere isolata in questo momento cruciale di costruzione del progetto europeo.

L'esito del referendum del 2005, con la bocciatura francese del Trattato per la Costituzione europea (proposto da Valéry Giscard D'Estaing), la conseguente assenza della Francia al vertice di Madrid nel quale diciotto paesi europei si sono riuniti per affrontare i problemi e le questioni dell'Europa, sono stati elementi negativi ed hanno avuto un peso decisivo per far comprendere ai francesi che posizioni attendiste o ambigue non possono che risolversi in danno per l'immagine della nazione francese, soprattutto all'estero. In particolare, la parte più sensibile e responsabile della classe politica sa che il rifiuto del Trattato costituzionale europeo, in cui il 55% dei francesi ha votato per il “no”, ha evidenziato un momento di crisi e di divisione sia per la società francese sia per la sua classe politica di governo e di opposizione, e che occorre dunque una rigorosa svolta che eviti un isolamento pericoloso. Anche i socialisti infatti sono stati lacerati e divisi sul referendum di ratifica; il PS ha vissuto la contraddizione di due posizioni opposte al suo interno, con la maggioranza, capeggiata dal segretario François Holland e Dominique Strauss-Kan, favorevole, e una minoranza contraria che ha premuto per scegliere il referendum come strumento di ratifica e non il voto delle Camere riunite, modo anch'esso previsto dalla Costituzione e che avrebbe reso più facile l'approvazione della Costituzione europea. Il presidente Chirac, dal canto suo, ha scelto la via del referendum, in linea con la tradizione gollista, alla quale per più ragioni non voleva sottrarsi, sperando anche che con l'impegno dei socialisti, avrebbe vinto la battaglia a favore del Trattato europeo¹¹.

Com'è noto le previsioni sono state smentite dalla realtà e la Francia alla vigilia delle elezioni presidenziali del 2007, si è trovata a dovere affrontare fra le priorità anche questo problema.

¹⁰ Cfr. sul tema della politica estera, M. VALENSISE, *Sarkozy. La lezione francese*, Milano, Mondadori, 2007, pp.130-145.

¹¹ Sulle vicende legate al referendum del 2005 cfr. L. JOSPIN, *L'impasse*, op. cit., pp.17-21.

Sarkozy comprende forse più di altri che l'impegno a rimettere la Francia nel binario europeo è imprescindibile, che nonostante l'ambivalenza della posizione dei francesi sull'Europa ed una lunga diffidenza legata ad una tradizione e cultura politica precise, è possibile coniugare un altro senso di sé come nazione con l'adesione ad un progetto politico europeo.

Per questo una parte della sua campagna elettorale è stata incentrata sul tema dell'Europa e soprattutto volta a convincere i francesi, ponendosi anche dal punto di vista della loro resistenza, dei loro timori, delle critiche più convincenti.

La sua politica europea è pertanto un misto di pragmatismo e di tensione ideale e politica; l'Europa è vista come l'unico soggetto capace di neutralizzare le spinte egemoniche provenienti dal resto del mondo, l'Europa come portatrice di un progetto di civiltà e di valori al quale la Francia può contribuire, ricevendone in cambio maggiore dignità e peso politico nell'arena internazionale. In essa, sottolinea Sarkozy, gli Stati membri possono rinsaldarsi, mantenendo la loro specifica identità, ma cedendo anche parti della loro sovranità ad organi sovranazionali in cambio di un rafforzamento della capacità del governo europeo che assicuri alcune cose essenziali: un controllo dell'immigrazione (attraverso una disciplina comune di regolarizzazione degli immigrati dei singoli stati), una maggiore prosperità e armonia sociale, una gestione della moneta unica che non sia d'intralcio alla crescita, una difesa del principio comunitario nei settori importanti come l'agricoltura e l'energia, un maggiore spazio al dibattito fra i paesi su basi più democratiche, attraverso una specie di Convenzione, firmata dai rappresentanti dei parlamenti nazionali, per diminuire il potere o l'arbitrio della democrazia e diplomazia di Bruxelles.

Così riformulata la politica francese verso l'Europa, tende a riportare la Francia nell'alveo di una tradizione antica che riprende il meglio dell'orgoglio intransigente di De Gaulle, come pure la ricchezza e la capacità tattica di Mitterrand, per andare oltre la barriera di una sterile "diversità" e restituire alla Francia il ruolo di cofondatrice dell'idea d'Europa.