

## **COMUNICAZIONE POLITICA AL FEMMINILE:**

### **LA CAMPAGNA ELETTORALE DI SIMONA BALDANZI PER LE ELEZIONI COMUNALI DI BARBERINO DEL MUGELLO DEL 2004**

Analizzare il tema della comunicazione politica in tempi di grandi cambiamenti come quelli che sta vivendo la nostra società è già compito arduo di per sé, se a questo si aggiunge la spinosa tematica delle differenze di genere, le difficoltà di certo non diminuiscono. Ciò nonostante, sono molti i tratti salienti da esaminare, a partire dal ruolo giocato dalla donna nella nostra società odierna, e nello specifico in ambito politico, fino ad arrivare alla gestione della stessa comunicazione politica all'interno delle nuove logiche di comunicazione di massa.

Nel corso di questa breve analisi, cercheremo di mettere in luce gli aspetti più interessanti del triangolo donna-politica-comunicazione, anche attraverso l'esperienza concreta di una campagna elettorale locale al femminile, la candidatura a sindaco di Barberino di Mugello di Simona Baldanzi nel 2004.

#### ***Donne, società e politica***

Al giorno d'oggi, alla fine del primo decennio del terzo millennio, è evidente un netto miglioramento delle condizioni di vita della donna, almeno per quel che riguarda il cosiddetto mondo occidentale. A livello teorico e legislativo sono stati conquistati molti diritti da parte delle donne, dal diritto di voto al diritto d'aborto, dal diritto di studio e lavoro fino alle "pari opportunità" in campo professionale.

Ciò nonostante, è altresì innegabile che "di fatto" non sono ancora state raggiunte molte di queste potenziali parità. Senza entrare nelle questioni che riguardano la vita privata all'interno dei nuclei familiari, territori ancora di difficile analisi, dove la donna riveste tuttora il ruolo tradizionale culturalmente assegnatole, basti pensare al campo professionale per rendersi conto di quante disparità persistano: una ricerca condotta nel 1996 da Cancedda e D'Andrea<sup>1</sup> rileva che la segregazione di genere non è affatto scomparsa, né in senso *verticale*, per quanto riguarda la conquista dei livelli più alti di una carriera, né in senso *orizzontale*, cioè per quelle aree del mondo del lavoro tradizionalmente appartenenti a uno specifico genere. Le cause di queste mancate parità sono imputabili a fattori di varia natura: antropologici, socio-culturali, economici, psicologici, ma anche fisiologici, e si traducono concretamente in problemi di orari di lavoro, di difficile organizzazione di vita familiare e professionale, di responsabilità familiari, con insufficienti servizi alla famiglia, difficoltà di accesso al credito e al capitale sociale, ma anche persistenza di stereotipi ed educazione sessista, correnti modelli "machisti" della figura del leader, etc. I numeri e le analisi di tale ricerca mostrano chiaramente quanto anche la nostra società occidentale sia ancora lontana da un effettiva parità di condizioni tra uomo e donna.

---

<sup>1</sup> Cancedda A., d'Andrea L., Ricognizione sulla partecipazione delle donne ai processi decisionali in Italia, Rapporto finale, ASDO, Roma, 1996  
<http://www.donnepolitica.org/docs/DDM.pdf>

Come ci dicono Piccone Stella e Saraceno: «Le differenze tra i sessi in natura – il corpo femminile dotato di caratteristiche e capacità proprie, diverse da quelle maschili – si sono prestate, nel corso della storia, alla costruzione di un sistema di disuguaglianze che vede assegnato alla donna uno status inferiore, in virtù del quale la divisione del lavoro, i compiti quotidiani, l'accesso alla sfera intellettuale e simbolica, la distribuzione del potere, si sono organizzati nel tempo lungo una profonda asimmetria, a discriminare e a svantaggio delle donne».<sup>2</sup>

Anche per quanto concerne il settore della politica, sono ancora oggi evidenti molte disparità di genere: benché da un punto di vista formale si sia cercato una parità almeno teorica, per esempio attraverso le famose “quote rosa”, ma anche attraverso numerose campagne di sensibilizzazione, nei fatti si riscontra ancora un grosso deficit di presenza femminile in campo politico.

Un rapporto di ricerca su donne e politica del 2006 del RADEP<sup>3</sup> rende evidente tale situazione: l'Italia si situerebbe soltanto al 59° posto nella classifica mondiale di 180 paesi riguardante la presenza delle donne in parlamento. Posizione del resto non troppo dissimile dagli altri paesi membri dell'UE, tranne qualche rara eccezione come Spagna e Germania, fatto che dimostra che tale problematica travalica i confini nazionali ed è al centro di un dibattito di più ampio raggio in tutta Europa. Il nostro paese risulta avere un 21,3% di presenza femminile in parlamento, a fronte di una media mondiale del 20,5%; i paesi più sviluppati a riguardo, risultano essere i paesi scandinavi, tra cui la Svezia con il 47,3%, ma anche l'Argentina con il 41,6% e l'eccezionale Ruanda con addirittura il 56,3%; all'estremo opposto si trovano invece molti paesi arabi e asiatici, come il Libano con il 4,7%, l'Egitto con il 2%, ma anche Haiti con solo il 4% di donne in parlamento.

La stessa ricerca osserva che, a livello locale (province e comuni), la situazione appare più favorevole per il mondo femminile, con il 9,6% di donne sindaco e il 18% di presenza femminile tra assessori e consiglieri, in linea con il resto dei paesi europei.

Davanti a tale realtà è dunque evidente un contesto generale di dominanza maschile, tanto più se, come viene appunto rilevato dalla ricerca, le candidature delle donne in politica sono spesso candidature di “servizio”, cioè modelli di ruolo relegati a quei settori della politica che appaiono culturalmente più vicini alle “capacità femminili”, quali per esempio le pari opportunità, la cultura, l'istruzione, il turismo, etc. Tale fenomeno deriva probabilmente da una supposta diversità di genere nel rapporto con la politica, in cui prevale una concezione maschile del potere a cui si aggiunge una forte ambiguità nel consenso dell'opinione pubblica verso le donne, una carenza di protagonismo politico da parte delle stesse, una diversa visione del legame con il territorio, la discontinuità delle carriere femminili, insomma: una marcata diversità di stili, priorità e aspettative nell'esercizio del potere politico.

Ai nostri giorni, quindi, le donne in politica rappresentano ancora dei soggetti fortemente innovatori contro il mantenimento dello *status quo* maschile, e per questo ci troviamo implicate in una situazione di “doppia soggettività”: da una parte è presente il fatto di essere esponenti di un partito politico, dall'altra la consapevolezza dell' “essere donna”, che talvolta, riguardo a precise tematiche, può portare anche a coalizioni trasversali femminili a prescindere dalle posizioni politiche (fatto che oltretutto non rassicura i colleghi uomini!).

## **Comunicazione politica a livello locale**

A differenza della comunicazione politica nazionale, quella che si svolge a livello locale ha delle caratteristiche peculiari che tendono a concentrarsi più sulle qualità proprie della persona candidata che non sull'appartenenza a un partito politico (benché esso rimanga un punto fermo non di poco

---

<sup>2</sup> S. Piccone Stella e C. Saraceno, Introduzione. La storia di un concetto e di un dibattito, in Simonetta Piccone Stella e Chiara Saraceno (a cura di), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna, 2000, p. 11

<sup>3</sup> AAVV, *Donne e politica. Rapporto di ricerca*, versione provvisoria, RADEP, Roma, 2006 <http://www.donnepolitica.org/docs/RappRic.pdf>

conto, chiaramente!), evidenziando maggiormente il legame con il territorio e le sue problematiche, ma anche le capacità di relazioni umane, poiché a livello territoriale si rivela sempre più necessario un contatto diretto con i cittadini.

A tal proposito, un grosso cambiamento è arrivato nel nostro paese con la Legge 81/1993 che prevede, tra l'altro, l'elezione diretta del sindaco e del consiglio comunale, la quale ha senza dubbio accentuato la personalizzazione dello scontro tra sindaci, mettendo sempre più in evidenza, appunto, le qualità personali, la concretezza delle proposte per il territorio e la capacità comunicativa del singolo candidato. L'immagine che viene percepita del candidato si divide quindi ancor più tra il suo ruolo politico e quello stilistico, dovendo prendere in considerazione da una parte le posizioni politiche e l'esperienza nel campo, dall'altra il carattere e i modi di comportarsi e comunicare.

Negli ultimi anni, infatti, le campagne elettorali locali sono sempre più caratterizzate da una comunicazione basata sulla presenza nel territorio, una maggiore importanza data al dialogo con gli elettori e le associazioni, l'impiego di stili retorici dotati di una forte componente passionale, un maggior utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione (attraverso siti internet e blog, per esempio), una nuova concezione del *leader* politico visto più come "mediatore" e "ascoltatore" che non come "attore", ma anche dalla promozione di una partecipazione più attiva da parte dei cittadini.

Per quanto riguarda la comunicazione con i cittadini elettori si hanno infatti tre diversi livelli di coinvolgimento: il primo è chiaramente l'"informazione", che si muove in modo unidirezionale dallo Stato e dai partiti verso i cittadini; il secondo è la "consultazione", che serve invece per instaurare un dialogo bi-direzionale tra le due parti; il terzo è proprio la "partecipazione attiva" dei cittadini, per promuovere una vera e propria collaborazione tra Istituzioni e cittadinanza. A favore di questo ultimo punto, è importante ricordare le due Leggi 142/1990 e 241/1990 che ribadiscono proprio il principio di partecipazione, accesso e trasparenza nell'attività operativa della pubblica amministrazione, anche tramite la creazione degli URP (Ufficio di Relazioni con il Pubblico), e più recentemente il Decreto Legislativo 267/2000, il quale riserva ai cittadini determinate forme di esercizio dei diritti di partecipazione attraverso istanze, petizioni, proposte, richieste di referendum, consultazione.

Non risulta difficile comprendere che più ci si addentra in contesti territoriali e locali e più il cittadino si sente coinvolto e percepisce la necessità di partecipare attivamente ai processi politici e decisionali che lo riguardano concretamente da vicino, tanto che, in tali contesti, le modalità con cui i candidati comunicano con gli elettori diventano sempre più un elemento distintivo e non di minore importanza rispetto alla loro personalità e ai loro programmi politici.

### ***Un esempio concreto: Simona Baldanzi candidata a sindaco***

Nel 2004, anno delle elezioni comunali per la maggior parte dei comuni mugellani, questo territorio stava vivendo grandi cambiamenti: in primo luogo, i lavori dell'Alta Velocità, che hanno cambiato completamente la fisionomia del luogo (così come era accaduto in precedenza per la costruzione dell'invaso di Bilancino), portando grossi disagi alla popolazione a causa degli ingenti danni provocati al territorio, un esempio su tutti la dispersione di molte falde idriche che ha lasciato all'asciutto un'area da sempre ricca di acqua. Come se ciò non bastasse, erano già in cantiere altri due grandi progetti: la Variante di Valico, parte di un più grande progetto sulla viabilità nazionale, che prevedeva grossi sconvolgimenti territoriali soprattutto nel comune di Barberino del Mugello, e la costruzione di un grande centro commerciale, il famoso *Outlet*, proprio nei pressi del casello autostradale del suddetto comune.

A tal proposito, in questa vallata storicamente di sinistra, sebbene l'opinione pubblica locale fosse piuttosto critica riguardo ai progetti in questione, soprattutto a causa della scarsa informazione e della cattiva gestione di tali opere, sia da parte dei comuni stessi che da parte delle varie imprese

appaltatrici dei lavori, non sembrava aver del tutto perso la fiducia nei confronti delle varie giunte comunali, le quali cercavano di mostrarsi alquanto decise nel far valere i propri diritti contro i danni provocati dalla CAVET, la ditta operante dell'Alta Velocità in Emilia e Toscana, e tentavano di inquadrare i nuovi progetti come opportunità di modernizzazione del territorio, sia da un punto di vista di mobilità e collegamenti -la Variante di Valico-, sia da un punto di vista di visibilità e opportunità occupazionale -il nuovo *Outlet*-.

La campagna elettorale del gruppo di maggioranza del comune di Barberino di Mugello, l'Ulivo, poneva nel suo programma proprio l'aspettativa di crescita occupazionale e di sviluppo del territorio, evitando di toccare temi più delicati, probabilmente sicuri della loro posizione di *incumbent* e sostenuti dalla storica fedeltà della loro base elettorale, che alle precedenti elezioni si era manifestata con il 56,24% dei voti<sup>4</sup>.

Per questo nuovo turno elettorale, la sicurezza della vittoria da parte della maggioranza era dettata anche dal fatto che i Socialisti Democratici Italiani, che nel 1999 avevano l'8,86% delle preferenze, si sarebbero coalizzati stavolta con il gruppo di maggioranza. La loro strategia elettorale prevedeva una coalizione con un intento di più ampio raggio per contrastare e battere le forze di centrodestra e il loro "capo" nazionale, favorendo un bipolarismo all'europea, ma anche, a livello locale, l'adozione di un Piano Strutturale per Barberino al fine di pianificare i tanti progetti in gioco.

All'opposizione, invece, si trovavano i due sfidanti dell'*incumbent*:

la lista civica di centrodestra, con il 20,75% di preferenze alle precedenti elezioni, sembrava puntare tutto in difesa della politica nazionale contro le critiche ad essa mosse e, a livello locale, proponeva nuove politiche per la "casa" nel rispetto del libero mercato, oltre alla costruzione di nuovi impianti sportivi e centri aggregativi nel comune.

Infine, il Partito di Rifondazione Comunista, con il 14,16% dei voti del turno precedente, sceglieva di adottare una strategia più vicina e attenta al territorio, ricercando una partecipazione attiva da parte dei cittadini e evidenziando nello specifico le tante problematiche presenti nel comune, quali appunto l'*Outlet*, la Variante di Valico, ma anche la privatizzazione di enti pubblici, l'associazionismo, i problemi legati alle politiche culturali e ai servizi sociali.

La prima caratteristica che differenzia la campagna elettorale della candidata a Sindaco Simona Baldanzi per il PRC, si rende evidente già nel periodico di informazione comunale sopra citato, poiché è l'unica che firma il proprio articolo personalmente, così come il collega del medesimo schieramento che, nella stessa pagina, spiega le motivazioni del suo ritiro dall'attività di consigliere, mettendo in luce il loro approccio personale alla politica, diversamente da tutti gli altri schieramenti che firmano invece collettivamente.

Un altro elemento distintivo che appare nella medesima pagina del fascicolo, è la concreta ricerca di una partecipazione attiva da parte della cittadinanza, che si traduce con la messa a disposizione di un indirizzo e-mail personale per la comunicazione diretta, sottolineando così la necessità di potenziare le possibilità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione, e, nello specifico, con una proposta di collaborazione tramite un "Concorso di idee" tra il serio e l'ironico, proprio affinché la voce del singolo cittadino non rimanesse tra le mura di casa, ma potesse arrivare direttamente al candidato, proponendo allo stesso tempo una sorta di "comunicazione obliqua" in cui il lettore è stimolato a dare un contributo attivo alla produzione di senso collettiva:

---

<sup>4</sup> Per quanto riguarda parte della campagna elettorale dei vari schieramenti barberinesi, CFR: "Comune Oggi – Barberino di Mugello. Periodico d'informazione a cura dell'amministrazione comunale". Anno XVII – N° 2 Aprile 2004 (pgg 12-15), consultabile all'indirizzo: [http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it/flex/files/D.3dba28b873c48ba546af/Aprile\\_2004.pdf](http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it/flex/files/D.3dba28b873c48ba546af/Aprile_2004.pdf)

## “UNA RISATA VI SEPPELLIRÀ: bando di con...corso di idee.”

### Dite la vostra ! Non si vince nulla e la giuria siete voi!

(Se volete compilare e rimandarcelo o attraverso il comune o via mail:  
baldamony@virgilio.it. Altrimenti che ci serva come post-it per allenare la memoria!)

Esternalizzazione dei servizi (rifiuti, acqua ecc. a chi li lancereste?)

Bilancino (Lago e Spa. Fa acqua per tutti tranne che per Barberino?) :

Variante di Valico (sapete che forse ci sarà un altro invaso artificiale come antidoto all'acqua che ci mancherà grazie a questa opera?):

Altre opere (se volete segnalare altri luoghi per le rotonde, se non vi sembrano sufficienti o svincoli da far riprogettare a chi li ha già sbagliati una volta...):

Ricreativo e culturale (una piscina?un teatro più vivo?ma siamo matti?!):

Servizi sociali (spremetevi, qui è importante!):

Outlet (unica scelta possibile: in vetrina Armani o Gucci?):

Rapporto con gli amministratori (li volete davvero conoscere?):

Idee (nel bene e nel male, cosa vi fa piangere? Cosa vi fa ridere?):

5

È con tali premesse che si apre la campagna elettorale di Simona Baldanzi, la quale si presenta con uno slogan per i manifesti anch'esso un po' “fuori dalle righe”:



**Giovane, donna, precaria e...comunista:  
tutte le carte sbagliate per fare il sindaco**

Evidentemente, così come è stato notato da Grandi e Vaccari<sup>6</sup> a proposito della campagna locale di Vendola del 2004/'05, si è cercato di evidenziare delle potenziali “debolezze” per trasformarle in una forza: il fatto di essere giovane e di avere quindi una limitata esperienza, il fatto di “*essere donna*” quindi potenzialmente discriminata a livello politico (così come abbiamo cercato di analizzare nella prima parte della nostra analisi), e ancora il fatto di avere un lavoro precario che, in quanto tale, pone notevoli difficoltà nell'organizzazione e nella gestione dei tempi e delle risorse economiche, penalizzando quindi anche il tempo potenzialmente dedicabile all'attività politica, infine il fatto di essere comunista, definizione ideologica pressoché demonizzata negli ultimi tempi, in particolare da quella maggioranza politica allora al governo; tutto ciò può anche essere sentito come una forza, anche solo per far notare agli elettori quanto la candidata sindaco fosse vicina a

<sup>5</sup> *ibidem* (pg 15)

<sup>6</sup> Grandi R., Vaccari C., *Elementi di comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2007 (pg115)

quelle precise condizioni di vita che si propone di combattere, “vicinanza” che tende generalmente a potenziare le motivazioni morali in atto nell’attività politica.

Le forti motivazioni morali e politiche della candidata sono spiegate dalla stessa nel volantino pubblicato per la campagna<sup>7</sup> e diffuso porta a porta dai volontari:

*“Come sapete, soprattutto chi mi conosce, chi mi ha seguito in questi anni leggendo gli articoli sul giornalino del comune o seguendo il consiglio comunale, chi ne ha sentito parlare di questa tipa un po’ rompiscatole, la mia non è una esigenza di poltrona, anzi, in tutta sincerità ne avrei fatto a meno, se qualcuna/o altra/o avesse preso al mio posto questa candidatura. Quello che mi ha spinto è che non mi andava giù di non poter avere l’occasione di continuare a dire la mia, di dire, scrivere, agire secondo le mie idee di sinistra, e quindi eccomi. Non posso fare a meno di, almeno provare, cambiare qualcosa di e in questo paese. Giovane, donna, precaria e comunista: proprio tutte le carte sbagliate per fare il sindaco!”*

Risulta evidente una certa propensione a differenziarsi da quella formalità e senso di distanza tipici di un certo tipo di politica anche attraverso l’uso del linguaggio; tale caratteristica può rivelarsi molto importante nel caso di una campagna locale come questa: in un paese di neanche 15.000 abitanti dove ancora ci si conosce tutti (o quasi), potrebbe risultare poco credibile sentirsi tanto vicini quando si parla faccia a faccia per le vie del paese e poi altrettanto lontani quando c’è necessità di rivolgersi alle medesime persone in veste però di “personaggi politici”. Insomma, Simona sembra voler comunicare, proprio attraverso il suo personale uso del linguaggio, che è la medesima persona e ha una faccia sola, sia come semplice cittadina, sia come consigliera comunale o potenziale sindaco.

A conferma di ciò, è importante sottolineare altri due momenti essenziali della sua campagna elettorale:

un primo e importante momento d’incontro diretto con i compaesani è stato cercato attraverso la presenza di “banchini informativi” il sabato mattina al mercato, durante tutto il periodo della campagna. Nei piccoli paesi, il giorno del mercato ha ancora una forte valenza simbolica, perché è un momento che riunisce buona parte della cittadinanza, provoca chiacchiere, incontri, scontri e dibattiti, quindi quale miglior terreno per cercare un confronto? Inoltre le persone si sentivano più libere nel conoscere la candidata e confrontarsi con essa o semplicemente parlare, poiché la scelta di una situazione amichevole, diretta e informale aiutava l’approccio, incentivando le reti di relazioni umane e dando prova della reale volontà da parte di Simona di avere un dialogo aperto con i suoi possibili elettori.

Un altro momento di incontro e conoscenza è avvenuto a chiusura della campagna elettorale, con un dibattito in piazza seguito da un concerto che prevedeva “balli popolari” con tanto di “animatori”. La scelta dell’esposizione alla pubblica piazza è servita chiaramente a includere anche coloro che altrimenti non si sarebbero avvicinati volontariamente, ma che magari sono stati incuriositi dall’evento o che casualmente sono passati di lì. Il fatto che poi, per il concerto, fossero previsti dei “balli popolari” è servito ad avvicinare ancor più le persone in un contesto informale e di divertimento: il ballo popolare è per lo più ballo di gruppo fatto in cerchio scambiando via via le coppie, e serviva tradizionalmente per fare conoscenza e avvicinarsi all’altro. Infatti, dopo un primo momento di titubanza e scarsa partecipazione (i contatti umani sono del resto sempre più rari in questa società in mutamento), la maggior parte delle persone si è fatta prendere dal divertimento e alla fine tutti ballavano insieme: uomini e donne, giovani e anziani, bambini e adulti e anche chi mai si sarebbe immaginato di mettersi a ballare con il compaesano antipatico e proprio nella pubblica piazza! L’obiettivo della serata almeno era stato raggiunto.

L’esito delle elezioni non ha chiaramente tradito le ipotesi iniziali<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> Il volantino e il documento programmatico sono consultabili sul sito <http://rifondabarberino.splinder.com/>

<sup>8</sup> I risultati delle elezioni sono consultabili sul sito: [http://www.regione.toscana.it/regione/export/RT/sito-RT/Contenuti/link/banchedatinascoste/visualizza\\_asset.html\\_219869762.html](http://www.regione.toscana.it/regione/export/RT/sito-RT/Contenuti/link/banchedatinascoste/visualizza_asset.html_219869762.html)

l'*incumbent* del gruppo di maggioranza, l'Ulivo, si è di nuovo aggiudicato la vittoria con addirittura il 64,50% di consensi, dato che però non deve ingannare, poiché in realtà non rappresenta una crescita, ma semplicemente la stabilità della propria base elettorale (e una riconferma della "fedeltà" dei mugellani), più i voti arrivati dall'alleanza con l'SDI (ricordiamo che alle precedenti elezioni avevano ottenuto rispettivamente il 56,24% e l'8,86% delle preferenze).

La CdL ha ottenuto il 18,05% dei voti, registrando un calo rispetto al turno elettorale precedente del 2,70%, forse a causa del momento che ha visto indebolirsi tutto il centrodestra a livello nazionale, o più probabilmente a causa di una campagna elettorale poco convincente e scarsamente presente sul territorio.

Infine, i risultati della candidata del PRC, nonostante rimanga sempre un gruppo di minoranza, sono stati gli unici "di successo": con il 17,45% delle preferenze, è riuscita ad aggiudicarsi una crescita del 3,29%, e per soli 36 voti non è riuscita a superare il centrodestra e quindi ottenere un terzo assessore in giunta comunale!

## **A mo' di conclusione**

Come confermano i risultati, le scelte comunicative di Simona si sono rivelate efficaci rispetto ai suoi obiettivi. Lei stessa ringrazia e racconta tale esperienza nell'edizione post-elettorale del periodico d'informazione comunale<sup>9</sup>:

*"È stata una campagna elettorale che ci ha ridato forza nonostante non avessimo le risorse: niente ufficio elettorale, quasi zero soldi, nessun sostegno "di chi conta", nessuna caccia al voto. Nessuno di noi, candidati consiglieri compresi ha cercato un solo voto suonando al campanello. Vi abbiamo dato le nostre piccole idee stampate e una unica promessa: il nostro impegno.*

*Ho partecipato assieme a molti altre ed altri compagni allo scrutinio. Un'emozione, l'eccitazione, il sudare partecipazione da ogni poro. Le mani nere dalle schede che tingono. Vedere aprirsi ogni foglio con la x, un "per" impresso per noi, vederci crescere, mucchietti di voti preziosi. Un giro fra una sezione e l'altra, del "si fa tardi"... I conti su un foglio...per 36 voti non abbiamo superato la destra e non abbiamo preso il terzo consigliere: sarebbe stata la ciliegina sulla torta!!! Si passa in due, io e Alessandro Pesci! Da Galliano arriva una ovazione, siamo al 25%: commovente! Siamo tante e tanti! Sono stati momenti di una vitalità sorprendente. A volte anche difficili, ma già lo sapevo...non crediate sia stato semplice, lo slogan era originale, provocatorio, ma altrettanto vero: giovane, donna, precaria e comunista. Tutte le carte sbagliate per fare il sindaco! Ma che nonostante tutto ci crediamo insieme, non è cosa da poco."*

La "partecipazione attiva" della cittadinanza è stata cercata e stimolata da vari punti di vista, sia attraverso le potenzialità delle nuove tecnologie dell'informazione, rivolgendosi ai giovani e a coloro che già erano abituati ai nuovi metodi di rete; attraverso il "Concorso di idee", rivolto a chiunque, ma forse, in particolare, a chi avesse meno voglia di esporsi, ma volesse comunque far sentire la sua voce; attraverso il confronto diretto portato avanti con i "banchini" al mercato, e anche con il ballo in piazza, che alla fine è riuscito a mettere in gioco anche coloro che non avrebbero mai pensato di farlo, e che, a posteriori, possiamo eleggere come pertinente metafora degli esiti di questo turno elettorale!

Risulta chiaro, quindi, così come avevamo cercato di illustrare nella seconda parte della nostra analisi, quanto la concretezza, la presenza sul territorio e il contatto diretto con i cittadini risultino importanti nei contesti di politica locale: è necessario farsi conoscere, essere presenti e dimostrarsi

---

<sup>9</sup> CFR Comune Oggi – Barberino di Mugello. Periodico d'informazione a cura dell'amministrazione comunale. Anno XVII – N° 3 Agosto 2004 (pg 15), consultabile all'indirizzo: [http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it/flex/files/D.9912e312e10f2823a941/Agosto\\_2004.pdf](http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it/flex/files/D.9912e312e10f2823a941/Agosto_2004.pdf)

coerenti con le proprie idee nel corso del tempo, perché in contesti ristretti spesso la personalità del candidato è altrettanto importante del partito che rappresenta.

Infine, ricollegandoci al contesto femminile, l'esempio di questa campagna ha riconfermato una realtà che, da una parte, potenzialmente, offre oggi giorno molte possibilità alle donne -e quindi ci stimola all'impegno!-, dall'altra ci mostra come, nei fatti, le difficoltà, le disparità e i pregiudizi siano ancora molti -e quindi ci stimola alla "lotta" per l'effettività dei nostri diritti!

## BIBLIOGRAFIA

- AAVV, “Donne e politica. Rapporto di ricerca”, versione provvisoria, RADEP, Roma, 2006  
<http://www.donnepolitica.org/docs/RappRic.pdf>
- Cancedda A., d’Andrea L., “Ricognizione sulla partecipazione delle donne ai processi decisionali in Italia”, Rapporto finale, ASDO, Roma, 1996  
<http://www.donnepolitica.org/docs/DDM.pdf>
- Cancedda A., “Leadership femminile e azione sociale: implicazioni per la ricerca e per lo sviluppo delle carriere femminili”. Documento finale, ASDO, Roma, 2002  
<http://www.donnepolitica.org/docs/LF%20ita.pdf>
- Comune Oggi – Barberino di Mugello. Periodico d’informazione a cura dell’amministrazione comunale. Anno XVII – N° 2 Aprile 2004 (pgg12-15), consultabile all’indirizzo: [http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it/flex/files/D.3dba28b873c48ba546af/Aprile\\_2004.pdf](http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it/flex/files/D.3dba28b873c48ba546af/Aprile_2004.pdf)
- Comune Oggi – Barberino di Mugello. Periodico d’informazione a cura dell’amministrazione comunale. Anno XVII – N° 3 Agosto 2004 (pgg13-15 e 17-19), consultabile all’indirizzo: [http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it/flex/files/D.9912e312e10f2823a941/Agosto\\_2004.pdf](http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it/flex/files/D.9912e312e10f2823a941/Agosto_2004.pdf)
- Grandi R., Vaccari C., *Elementi di comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2007
- Piccone Stella S. e Saraceno C., “Introduzione. La storia di un concetto e di un dibattito”, in Simonetta Piccone Stella e Chiara Saraceno (a cura di ), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna, 2000
- Vaccari C., “Informazione senza partecipazione: la comunicazione on line dei partiti italiani nelle elezioni 2006”, paper presentato al convegno 2006 della Società Italiana di Scienza Politica, disponibile all’indirizzo:  
<http://vaccari.negimaki.com/blog/docs/sisp2006.pdf>

## SITOGRAFIA

- <http://www.donnepolitica.org>
- <http://vaccari.negimaki.com>
- <http://www.comune.barberino-di-mugello.fi.it>
- [http://www.regione.toscana.it/regione/export/RT/sito-RT/Contenuti/link/banchedatinascoste/visualizza\\_asset.html\\_219869762.html](http://www.regione.toscana.it/regione/export/RT/sito-RT/Contenuti/link/banchedatinascoste/visualizza_asset.html_219869762.html)
- <http://rifondabarberino.splinder.com/>