

COMUNICAZIONE ELETTORALE E COSTRUZIONE DEL
 CONSENSO: CONSIDERAZIONI SUL
PETITIONIS (64 A. C.)¹
 COMUNICACIÓN ELECTORAL Y CONSTRUCCIÓN DEL CONSENSO
 CONSIDERACIONES SOBRE EL *COMMENTAEIOLUM PETITIONIS* (64 A. C)

LUCA FEZZI

Assegnista di ricerca in Storia Antica
 Università di Pisa

RIASSUNTO: Lo scopo di questo articolo è tracciare alcuni paralleli tra i sistemi elettorali della Roma della tarda repubblica e quelli attualmente in uso nelle democrazie occidentali. Le similitudini sono molte, e ciò per diverse ragioni. Tra queste l'influenza del modello romano sulle democrazie occidentali (in primo luogo su quella degli Stati Uniti d'America) e la diminuzione dell'importanza dei partiti politici, grazie all'emergere della *leadership* e della copertura mediatica che hanno accorciato, almeno apparentemente, la distanza tra i politici e il popolo. L'antica città di Roma, con i suoi dibattiti che avevano luogo nel Foro, sotto gli occhi di tutti, presenta molti punti in comune con il *global village*, dove ognuno, grazie proprio alla copertura mediatica, ha l'impressione di essere in grado di seguire il candidato e di conoscerlo. Contesti politici simili producono strategie elettorali simili; per questo motivo, le istruzioni date da Quinto al suo più famoso fratello Marco Tullio Cicerone nel *Commentariolum petitionis* potrebbero costituire fonte di ispirazione per gli *spin-doctors* di oggi.

PAROLE CHIAVE: Democrazie — Tarda repubblica romana — campagna elettorale

RESUMEN: El objetivo de este artículo es trazar algunos paralelos entre el sistema electoral de la Roma de la república tardía y el actualmente en uso en las democracias occidentales. Muchas son las similitudes por razones diversas. Entre estas influencias del modelo romano sobre las democracias occidentales (en primer lugar, en la de los EEUU) y la disminución de la importancia de los partidos políticos, gracias a la emergencia del liderazgo y la cobertura mediática que han acortado, al menos aparentemente, la distancia entre los políticos y el pueblo. La antigua ciudad de Roma, con sus debates que tenían lugar en el Foro, frente a todos los espectadores, presenta muchos puntos comunes con el concepto de *aldea global*,

1. Questo articolo è stato possibile grazie ai consigli e agli incoraggiamenti dei Professori Alejandro Bancalari Molina, Umberto Laffi, Emanuele Narducci, Giovanni Salmeri e Simonetta Segenni. Vorrei inoltre ringraziare, per avermi introdotto alle tecniche e ai significati della 'comunicazione' nel mondo odierno, i Professori Michele Montericcio e Franco Perugia.

donde todos tienen la impresión de seguir y conocer al candidato. La similitud del contexto político producía estrategias electorales muy parecidas. Por este motivo, las instrucciones dadas por Quinto a su más famoso hermano Marco Tulio Cicerón en el *Commentariolum petitionis*, podría constituirse en fuente de inspiración para los *spin-doctors* de hoy.

PALABRAS CLAVES: Democracia — República romana tardía — campana electoral.

Una delle caratteristiche più evidenti dell'azione politica è la sua dimensione fortemente simbolica e comunicativa².

Come è verificabile in tutti i contesti democratici, tale dimensione trova il suo apice nel momento della campagna elettorale, ovvero in quel periodo di competizione formale in cui i diversi contendenti devono conquistarsi la fiducia, e quindi il voto, dell'elettorato. La campagna elettorale ed il suo esito legittimano infatti il sistema politico e i rapporti tra i vari attori sulla scena: essa è, in poche parole, la radice di tutte le forme della comunicazione politica³.

Il 'teatro della politica' ha quindi origini molto antiche⁴. Pur dovendo tenere conto che la percezione stessa della Storia implica una interpretazione -e spesso una proiezione all'indietro dell'attualità- molti fattori oggettivi possono avvicinare la competizione politica della Roma della tarda repubblica a quella dei nostri giorni.

Il profondo interesse per la Roma repubblicana, rinato con l'Umanesimo 'civile' italiano, si presenta, nella storia politica occidentale, come componente costante dei momenti di passaggio ed elaborazione istituzionale, quali ad esempio la Rivoluzione Inglese, quella Americana e quella Francese. Figure di indubbio fascino quali i Gracchi, Cesare, Bruto e Ottaviano hanno ispirato parole e azioni di intellettuali e politici; a quel passato si sono appellati ideali e forme di governo, da esso sono state mutuati soluzioni o legittimazioni per il presente; di pari passo si è verificato anche il fenomeno inverso: le passioni politiche del momento hanno fornito agli storici le risposte ai troppi interrogativi che il passato lasciava irrisolti⁵.

Anche i *political pundits* di oggi, tramite un approccio di tipo comparato, potrebbero trovare interessanti suggerimenti nel mondo antico; tra i politologi, Chesnais mette bene in evidenza come le tecniche di manipolazione e seduzione nei confronti dell'elettorato, indispensabili alla conquista del potere, si siano sviluppate nella Roma della tarda repubblica, mentre Mazzoleni si spinge a sostenere che il *commentariolum petitionis* «anticipa... le tecniche di *marketing* politico messe a punto dagli esperti di comunicazione del XX secolo»⁶.

2. Cfr. EDELMAN 1971; Gerstlé 1992.

3. Cfr. TRENT-FRIEDENBERG 1991, 14; MAZZOLENI 1998, 163.

4. Cfr. BÉLANGER 1995.

5. La bibliografia di riferimento è immensa; si possono citare POCOCK 1975; MOSSE 1989; RICHARD 1994. A differenza di Atene e di Sparta, il modello di Roma, grazie anche alle interpretazioni di Polibio, ha rappresentato l'ideale del governo basato sull'equilibrio dei poteri (cfr. Narducci 1981, 62-69).

6. CHESNAIS 1995; MAZZOLENI 1998, 16. Per una critica ad alcune recenti interpretazioni dell'analogia tra la crisi della repubblica romana e la crisi italiana successiva a 'Tangentopoli' vd. NARDUCCI 1995, 85-99.

Il riferimento di Mazzoleni è al breve scritto in forma di lettera dedicato da Quinto al ben più noto fratello Marco Tullio Cicerone, in procinto di candidarsi al consolato in una situazione politica molto difficile; se autentica, l'opera risalirebbe al 65 o al 64 a. C., se falsa, sarebbe di poco successiva: si tratta comunque della testimonianza più completa ed eloquente sulle strategie elettorali in uso nella tarda repubblica romana⁷. Gli insegnamenti e le istruzioni politiche rivolti a Marco Tullio Cicerone sono infatti utili per ogni candidato, come si può leggere nell'ultimo paragrafo (14, 58). Il successo dello scritto è stato confermato, nel corso dei secoli, dalle continue edizioni, in particolare tra Cinquecento e Ottocento; esso si rivela particolarmente utile in tutti quei contesti (più o meno 'democratici') in cui tra candidato ed elettore non si interpone il partito, ma è il primo a dover cercare, di propria iniziativa, il voto del secondo: a tale proposito, il senatore italiano Giulio Andreotti, nel 1987, osservava che il contesto del *Commentariolum petitionis* era ben diverso da quello ideologico e partitico a lui contemporaneo⁸.

Negli ultimi quindici anni, tuttavia, in Italia, in Europa e in gran parte del mondo occidentale molte cose sono cambiate: nei sistemi democratici attuali, soggetti a rapidissimi mutamenti nel senso della 'spettacolarizzazione' del dibattito e della 'personalizzazione' della figura del *leader*, il prestigio personale e la 'visibilità' del candidato sono diventati fattori sempre più determinanti.

Quanto questi mutamenti hanno avvicinato le nostre campagne elettorali a quelle di Roma antica? Quanto il *Commentariolum petitionis* può ancora essere considerato attuale? Per rispondere a tali interrogativi è necessario valutare la situazione attuale e, in seguito, il testo di Quinto Cicerone.

★★★

Per quanto riguarda la situazione attuale, è innanzitutto necessario tenere conto dell'influenza del modello offerto dagli Stati Uniti, la prima 'democrazia moderna', che presenta alcune importanti caratteristiche assimilabili alla Roma repubblicana.

Quello degli Stati Uniti è un ordinamento in cui gran parte del potere è nelle mani del Presidente, eletto con un sistema maggioritario 'puro', detto dei 'Grandi Elettori'. Si tratta, allo stato attuale, di 538 voti ripartiti a seconda della popolazione di ogni stato (dai 55 della California ai 3 del Montana), che però, in ogni stato, vanno 'in blocco' al candidato che li ha ottenuto la maggioranza. Interessante notare come il primo sistema maggioritario documentato nella storia sia quello della Roma repubblicana, dove il cittadino votava in due diversi sistemi. Il primo era quello delle *centuriae*, ovvero 193 unità di voto organizzate

7. Sul *commentariolum petitionis* è sorta una vasta bibliografia specialistica, che ha ampiamente affrontato i problemi di attribuzione, datazione e contestualizzazione storica: tra edizioni del testo e studi sui singoli aspetti non si possono non citare NARDO 1970; DAVID - DEMOUGIN - DENIAUX - FERREY 1973; FEDELI 1987; MORSTEIN-MARX 1998.

8. In FEDELI 1987, 7-8. Sulle edizioni vd. BIONDETTI 1993, 9.

in base alla ricchezza, il secondo quello delle tribù, ovvero 35 unità di voto organizzate su base territoriale (in maniera simile ai nostri collegi)⁹. Ogni *centuria* o tribù esprimeva un singolo voto: si trattava appunto di un maggioritario ‘puro’.

Negli Stati Uniti, sia per le regole imposte dal sistema elettorale sia per la precoce mediatizzazione e il conseguente connubio tra politica e strategie aziendali (pubblicità, *marketing* e sondaggi di opinione), i fenomeni di ‘spettacolarizzazione’ del dibattito e di ‘personalizzazione’ della figura del *leader* sono iniziati precocemente. In Europa essi sono invece letteralmente ‘esplosi’ dopo il 1989, con il declino delle ideologie e dei partiti di massa, con il recedere della sfera politica rispetto a quella economica, nonché con il mutamento dei sistemi elettorali in senso fortemente competitivo¹⁰.

In parallelo, i *mass media*, soprattutto televisivi, hanno eliminato la distanza fisica tra politico e cittadino, tra candidato ed elettore: nelle società post-industriali o, se vogliamo, nel mondo ‘globalizzato’, l’individuo è stato trasformato da protagonista in spettatore, immerso in una rete di contatti che prescindono dal contesto sociale in cui vive; ciò ha reso in gran parte superfluo il pesante apparato partitico che garantiva la rete di contatti per la conquista e l’amministrazione del consenso sul territorio, e ciò a vantaggio delle singole personalità¹¹.

I mezzi di comunicazione di massa si sono inoltre assunti il potere di strutturare ed ordinare la cosiddetta ‘agenda politica’, nella costante ricerca degli elementi più facilmente trasformabili in ‘notizia’ (necessari all’informazione giornalistica); si tratta, in poche parole, di un *framing*, ovvero una cornice narrativa che ad un tempo condiziona e legittima i messaggi provenienti dal potere, condizionando e legittimando il potere stesso¹². I messaggi sono divenuti sempre più brevi, sempre più vicini alla struttura dello *slogan*, in quanto l’attenzione del pubblico è sempre più concentrata sul ‘chi’ (il politico stesso, con la sua personalità e la sua vita privata) e sul ‘come’ (l’atteggiamento del politico), piuttosto che sul ‘cosa’ (il programma)¹³.

Ciò ha moltiplicato gli atteggiamenti tribunizi e, in Europa, ha favorito la nascita di ‘partiti mediatici’, come Forza Italia di Silvio Berlusconi e il New Labour di Tony Blair; a sua volta, il *political pundit* è salito sulle scene come evoluzione moderna del ‘consigliere del principe’¹⁴. Il declino della retorica classica ha fatto posto ad una ‘nuova retorica’, che, accanto a quelli ‘vecchi’, ha inglobato (grazie anche al contributo degli psicologi sperimentali) anche gli altri linguaggi, persuasivi o non persuasivi, senza tralasciare neppure l’immagine; il *marketing* elettorale risulta essere, come ricorda Mazzoleni, «la testimonianza politicamente più significativa del riuscito connubio tra la retorica ‘classica’ e le tecniche di persuasione moderne» e, ancora, la sofisticata miscela di immagine

9. Cfr. TAYLOR 1966; YACOBSON 1999.

10. Cfr. MAIR 1997; SARTORI 2000.

11. Cfr. FRANKLIN 1994; SWANSON-MANCINI 1996; SARTORI 1997. Sull’importanza dei mezzi televisivi vd. NIE-VERBA-PETROCIK 1976.

12. Cfr. COTTERET 1991, 13; MAZZOLENI 1998, 114; 210.

13. Cfr. DAVIS 1990; BOINEY-PALETZ 1991.

14. Cfr. NIMMO-COMBS 1992.

e spettacolo (da sempre presenti nella politica) con i nuovi strumenti e le nuove tecnologie di comunicazione¹⁵.

Se, dopo questa serie di considerazioni, accettate in maniera pressoché unanime dalla critica, ci si deve guardare bene dal mettere in dubbio il ruolo dei *mass media*, d'altra parte i loro effetti non possono essere considerati in maniera meccanica. Restano ancora aperti grandi interrogativi: in particolar modo, se molto si è discusso del controllo politico delle reti televisive, dell'uso dei sondaggi a scopo propagandistico e della legittimità degli *spot* elettorali, è assai difficile soppesare i modi e i tempi dell'influenza della comunicazione nelle scelte politiche del singolo¹⁶. Il processo di mediatizzazione, inoltre, non ha ancora del tutto annullato lo spazio di interazione diretta tra attori politici e cittadini; restano infatti ben vivi e attivi, a tutti i livelli, tre tipi di influenza: tra due persone, all'interno di un gruppo e del clima di opinione¹⁷. Gli elettori infatti non possono fare a meno di discutere tra loro, come recentemente dimostrato dal sorgere di imponenti organizzazioni 'di piazza', come i movimenti pacifisti e *no global*, che si servono in larga parte dei *new media*, ovvero di *internet*¹⁸.

Dopo questa sintetica esposizione dei fattori dominanti nella comunicazione politica attuale, pare giunto il momento di considerare, passo dopo passo, il *Commentariolum petitionis*.

★★★

Il manuale, come già accennato, contiene una lunga serie di istruzioni pratiche rivolte ad un personaggio, Marco Tullio Cicerone, che vive nel I sec. a. C., nella Roma della tarda repubblica, realtà che ovviamente non conosce i mezzi di comunicazione di massa. Marco deve quindi, con la propria persona e quella dei suoi sostenitori, raccogliere attorno a sé il consenso necessario per ottenere la maggiore carica politica, ovvero il consolato¹⁹.

L'impresa risulta possibile soltanto garantendosi, nei *comitia centuriata* (assemblea di tutto il popolo ma organizzata secondo criteri censitari e divisa in unità di voto), più voti rispetto agli avversari, con una particolare -ma non esclusiva- attenzione al voto degli appartenenti alle classi più agiate. Al pari dei suoi avversari, Marco non ha alle spalle ideologie o partiti forti ma, per la sua relativa estraneità al *Gotha* politico (è *homo novus*, ovvero, non potendo vantare antenati che avessero rivestito le massime cariche, non fa parte della *nobilitas*), si deve muovere con grande cautela, di fronte a competitori particolarmente blasonati e un'opinione pubblica che risulta, tutto sommato, abbastanza legata alla tradizione²⁰.

15. MAZZOLENI 1998, 158; 176.

16. Cfr. DE FLEUR - BALL-ROKEACH 1989.

17. Cfr. LENART 1994.

18. Cfr. BLUMER - KAVANAGH 1999.

19. Sull'importanza del consolato vd. § 1, 2.

20. Cfr. MORSTEIN-MARX 1998, 273.

Come ricorda Quinto, la maggiore arma del fratello è costituita da una forte 'visibilità' dovuta alla fama di grande oratore e ai suoi numerosi successi forensi, ottenuti anche nella difesa di personaggi di rango consolare (1, 2)²¹.

Marco deve quindi mostrare a tutti sia il gran numero dei propri amici sia la loro diversa appartenenza sociale. Nessun homo *novus* sino ad allora aveva avuto dalla sua tutti i *publicani* (la 'borghesia imprenditoriale' più attiva, costituita dagli esattori delle imposte), quasi tutti i cavalieri (con una certa approssimazione, la 'borghesia' più ricca), molti *municipia* (i centri urbani incorporati da Roma), molti personaggi, provenienti da ogni settore della società, difesi nei processi, un certo numero di *collegia* (le corporazioni professionali), molti giovani conquistati dall'amore per l'eloquenza ed infine gli amici assidui (1, 3)²². Importante, sempre per ottenere 'visibilità', anche il consenso della *nobilitas* e in particolare di coloro che già hanno rivestito la carica di console, di modo che Marco Tullio sia anche da loro considerato degno di entrare nel loro novero (1, 4). Questi ultimi, che oggi non esiteremmo a definire *opinion leaders*, devono essere avvicinati e interpellati ad uno ad uno, convincendoli di avere da sempre sposato la loro causa, ovvero quella degli *optimates* (i 'conservatori'), e non dei *populares*; i discorsi fatti nel passato in tal senso devono essere giustificati come strumentali, per ingraziarsi il potente e popolarissimo generale Gneo Pompeo (allora in Oriente a combattere contro Mitridate anche per merito di Marco)²³.

Quinto si immerge poi in un'analisi degli avversari. Pare molto significativo il fatto che essa non prenda tanto in considerazione la consistenza delle forze in campo (come potremmo immaginarci in una realtà partitica e ideologizzata o in un sistema fortemente clientelare), quanto criteri di 'notorietà' e di 'valutazione': da questo punto di vista gli avversari, sebbene tutti appartenenti alla *nobilitas*, non risultano particolarmente temibili (2, 7-3, 10).

Marco, per farsi forte su tali concorrenti, deve mettere in campo le sue doti naturali (eloquenza) e gli studi (retorica); questa è l'unica via per arrivare ad una carica di primaria importanza (4, 12-15). Il candidato, quindi, per raggiungere il consenso necessario, deve perseguire due obiettivi distinti, ovvero ottenere il sostegno degli amici (meglio se, come si dice oggi, *opinion leaders*) e quello popolare (5, 16).

In campagna elettorale il concetto di 'amico' può allargarsi a dismisura: nel novero bisogna fare entrare tutti coloro che mostrano una certa benevolenza, che frequentano e che vengono a trovare a casa (pratica questa allora molto diffusa). Importante essere anche in buoni rapporti con i consanguinei, i parenti, gli appartenenti alla stessa *sodalitas* (associazione) e con tutti coloro che sono legati da un qualche altro vincolo (5, 16)²⁴. Costoro, come anche gli appartenenti alla stessa tribù (distretto elettorale),

21. Sulla popolarità per i difensori degli amici nei processi vd. MORSTEIN-MARX 1998, 273.

22. Sui *publicani* vd. BADIEN 1972; *sull'ordo equester* vd. NICOLET 1966; sui *municipia* e, in generale, sull'organizzazione dell'Italia, vd. LAFFI 2001; sui *collegia* vd. FLAMBARE) 1981.

23. Sugli *optimates* vd. FERRARY 1997; sulla fama dell'impresa di Pompeo vd. HILLMAN 1989; sull'appoggio di Cicerone a Pompeo vd. CLAASSEN 1975.

24. Sul ruolo politico delle *sodalitates* vd. Ray 1994.

i vicini e i *clientes* (coloro che sono legati da rapporto di *clientela*), nonché i *liberti* (gli schiavi liberati) e gli schiavi, devono poi essere adeguatamente motivati a desiderare il successo elettorale del candidato: quasi tutti i discorsi che diffondono fama nel Foro (il luogo della politica romana) provengono infatti dall'ambito familiare (5, 17)²⁵.

Anche questa è una considerazione molto significativa: pur essendo chiaro che gli appartenenti alla stessa tribù e alla stessa *sodalitas* avrebbero intrecciato legami per 'portare voti' al candidato, Quinto concentra l'attenzione sulla fama diffusa nel Foro. Non bisogna, a tale proposito, dimenticare che se la città di Roma è al centro di ogni azione politica (e ciò a causa della scarsa affluenza di cittadini votanti dal resto d'Italia)²⁶, Roma può osservare i candidati con molta attenzione, dal Foro stesso, in quanto le abitazioni dei maggiori personaggi politici, come quella dello stesso Cicerone, sono proprio lì di fronte, sulle pendici del colle Palatino²⁷.

Quinto ricorda poi al fratello che è necessario farsi amici di ogni genere: per l'immagine (*species*) servono uomini illustri; utile anche il sostegno dei politici in carica, soprattutto dei consoli (che, tra l'altro, presiedevano allo svolgimento delle elezioni per i loro successori) e dei tribuni della plebe (particolarmente attivi e soprattutto sempre presenti a Roma)²⁸. Per assicurarsi il voto delle *centuriae* Marco deve poter contare su uomini molto stimati, su coloro che grazie a lui hanno ottenuto una tribù, una centuria (unità di voto nel comizio centuriato) o un qualche altro beneficio (5, 18).

Strategico quindi è non soltanto ricordare gli antichi favori (5, 19-20) ma anche prometterne di nuovi. Le tre leve su cui fare forza sono i benefici elargiti, la speranza e la comune inclinazione degli animi e degli intenti. I piccoli benefici sono già sufficienti ad appoggiare un candidato; anche coloro che sono stati difesi in tribunale devono essere per forza riconoscenti, pena incorrere nel disprezzo generale. Tuttavia è sempre bene ricordare a tutti i loro obblighi, portandoli a credere che d'ora in poi sarà Marco ad essere obbligato verso di loro (6, 21). Coloro che nutrono speranze, poi, sono ancora più zelanti; bisogna far sembrare loro che il proprio aiuto sia già predisposto e imminente, e che si valuta il loro operato passo per passo (6, 22). Chi nutre invece spontanea simpatia va ringraziato e incoraggiato, adattando i propri discorsi alle ragioni che lo muovono, valutando attentamente cosa e quanto gli si può chiedere e facendo balenare la prospettiva di un rapporto più profondo (6, 23). È infatti necessario cercare di mobilitare in politica tutti coloro che, sebbene influenti e attivi nelle *vicinitates* e nei *municipia*, non si sono mai esposti: potrebbero farlo per una persona verso la quale siano debitori o ben disposti. Bisogna coltivare anch'essi, facendo attenzione a non riporre troppe speranze nei

25. Sulle tribù vd. TAYLOR 1960; sui vicini vd. DUTOIT 1969; sulla *clientela* vd. ROULAND 1979; sui *liberti* vd. TREGGIARI 1969.

26. MACMULLEN 1980 pensa al 2% o meno dei cittadini.

27. Cfr. DENIAUX 1987; CARANDINI 1988.

28. Sui tribuni, in generale, vd. G. LOBRANO, *Il potere dei tribuni della plebe*, Milano 1982.

personaggi di poco conto (6, 24).

Quella di Quinto è, in sintesi, una breve ma efficace (e soprattutto ‘attualissima’) analisi delle ragioni della partecipazione politica, oggi distinta tra ‘strumentale’ (quando ricerca un vantaggio) oppure ‘espressiva’ (quando implica identificazione)²⁹.

Un vantaggio della campagna elettorale, secondo Quinto, è anche quello di poter stringere rapporti con chiunque senza destare sospetti (7, 25). Con adeguate motivazioni e promesse, Marco è in grado di conquistare tutti, tranne coloro che sono già legati agli avversari (7, 26). Questi ultimi invece non sono in grado di fare altrettanto (7, 27-28). Le amicizie numerose e varie possono invece far sì che Marco conquisti tutte le *centuriae*; egli si deve dedicare dapprima ai senatori e ai cavalieri, nonché agli uomini attivi e influenti degli altri ordini. Molti cittadini (*homines urbani*) laboriosi e molti liberti frequentano il Foro: anche tutti costoro sono da contattare direttamente o tramite amici (8, 29).

È poi necessario occuparsi della città di Roma nel suo insieme, dei *collegia*, dei *pagi* (comunità non urbanizzate), delle *vicinitates* (quartieri) attraverso l’amicizia dei loro capi. Marco deve anche occuparsi dell’Italia tutta, divisa per tribù, con i suoi *municipia*, le sue *coloniae* (fondazioni di Roma), le sue *praefecturae* (distretti amministrativi), dove cercare saldi appoggi (8, 30)³⁰. Quando avrà l’appoggio degli uomini influenti in ogni tribù e il sostegno di coloro che, per la loro posizione nel *municipium*, nella *vicinitas* o nel *collegium*, hanno potere sulla propria tribù, potrà iniziare a nutrire speranze (8, 31-32).

Bisogna poi ottenere l’appoggio delle *centuriae* dei cavalieri, da conoscere uno per uno, cosa per Marco non difficile, sia per la sua appartenenza all’ordine sia per la sua popolarità tra i giovani (8, 33).

Grande importanza viene anche attribuita al seguito del candidato, seguito che deve essere il più vario e numeroso possibile; infatti esso è indice delle forze che verranno schierate, il giorno delle elezioni, nel Campo Marzio. Se possibile, il candidato deve presentarsi presso il Foro ogni giorno alla stessa ora, accompagnato da una folla numerosa (9, 34-38).

Da non trascurare neppure le possibili frodi a proprio danno e un’indagine sui nemici, che possono essere persone danneggiate, persone che non provano simpatia o semplicemente legate agli avversari. Nel caso dei danneggiati, bisogna arrivare ad un chiarimento; gli altri devono essere blanditi (9, 39-40).

Quinto ricorda poi un altro aspetto fondamentale, ovvero il rapporto diretto del candidato con la massa degli elettori. Marco non deve mai stancarsi di frequentarli, simulando di conoscerli, adularli, mostrare loro la propria generosità e dare all’attività pubblica un’impronta di magnificenza (11, 41). Egli deve rendere evidente il suo sforzo per conoscere i singoli cittadini: nulla di più popolare e gradito. Importante anche l’adulazione, che in campagna elettorale diventa un’arma indispensabile, a patto che sembri spontanea,

29. Cfr. MILBRATH-GOEL 1977.

30. Sui *pagi*, le *coloniae* e le *praefecturae* LAFFI 2001; sulle *vicinitates* vd. DUTOIT 1969.

con linguaggio ed espressione adattata all'interlocutore (11, 42). Presenza e assiduità al primo posto, ma anche generosità: se, utilizzando il patrimonio personale, non è possibile raggiungere tutti, le lodi degli amici possono comunque raggiungere il vasto pubblico. La generosità si manifesta nei banchetti offerti sia a gente presa a caso sia per tribù, nell'impegno, nel tenere aperti giorno e notte non solo la casa, ma anche il viso; in altre parole: un'espressione 'aperta' può contribuire a crearsi amici (11, 42-43).

Altro precetto importante è rifiutare cortesemente ciò che è contrario ai propri doveri: anche in questo caso importantissimi sono l'atteggiamento e la scelta delle parole, che possono rendere apprezzabile anche un cortese diniego. Tutto il resto è meglio non rifiutarlo. Bisogna promettere anche al di sopra delle proprie possibilità: una promessa può non essere mantenuta per un mutamento della situazione. In poche parole, un 'sì' non crea un obbligo, mentre un 'no' procura nemici certi (12, 44-48).

Importantissimo è dedicare grande importanza al *rumor* (che noi ora *chiameremmo public opinion*). A vantaggio di Marco la gloria di oratore, il sostegno dei *publicani* e dei cavalieri, la simpatia della *nobilitas*, la costante presenza dei giovani, lo zelo di coloro che sono stati difesi, la folla giunta appositamente dai *municipia*, gli uomini di ogni ceto in continuo rapporto con lui (13, 50)³¹. Marco ha già conquistato la massa degli elettori e la devozione di coloro che tengono le *contiones* (veri e propri comizi), rendendo onore a Pompeo, generale che stava combattendo una guerra fortunata. Ora è necessario suscitare quella popolarità che nessuno ha mai avuto senza l'appoggio dei personaggi più illustri: è quindi necessario che tutti sappiano che Pompeo nutre grande simpatia nei confronti di Marco (13, 51).

La campagna elettorale deve poi svolgersi tra cortei di persone, essere brillante, splendida, popolare, avere forma esteriore e dignità esemplari; utile anche fare circolare infamie contro i propri nemici, riguardanti crimini, lussuria e sperperi, in accordo con la loro condotta di vita (13, 52).

Durante la campagna elettorale, per il candidato non è mai prudente intervenire nelle questioni più scottanti, in modo che tutti (senato, cavalieri e popolo) possano sperare di averlo dalla loro (13, 53).

Al primo posto la versatilità: Roma è una città molto composita, fatta di persone di provenienza ed estrazione diversa, e Cicerone è un *homo novus*: egli quindi non solo deve guardarsi dalle insidie, ma anche deve essere, fra tanti, il solo capace di adattarsi a una tale varietà di costumi, di discorsi, di propositi (14, 54).

Marco non deve quindi far altro che continuare nella strada intrapresa, ovvero eccellere nell'eloquenza, che a Roma è capace di soggiogare gli uomini; importante anche spaventare gli avversari sorvegliandoli e facendo sorgere in loro il timore di un processo, ma senza preparare una precisa accusa (14, 55-56)³².

31. Sull'importanza della folla che accorreva dai *municipia* vd. MACMULLEN 1980.

32. Sull'importanza politica dei processi vd. GRUEN 1971; NARDUCCI 1995.

Ultimo consiglio: non esistono centurie così inquinate dalla corruzione che non votino gratuitamente per i candidati cui sono devote. Bisogna quindi suscitare il massimo zelo in coloro che dimostrano benevolenza, affidare un compito ai sostenitori importanti, far balenare la paura di un processo negli avversari, spaventare i negoziatori di voti e limitare in qualche modo l'attività dei distributori di doni (pratiche allora molto diffuse): in questo modo il 'fattore corruzione' può diventare di scarso peso (14, 57)³³.

★★★

Sebbene dietro alla candidatura di Marco vi fossero anche istanze di ordine economico e sociale (la paura dell'eversione catilinaria, della cancellazione dei debiti e delle leggi agrarie), egli doveva in pratica costituire da sé i legami necessari alla propria elezione, principalmente in una città, Roma, che lo osservava con molta attenzione. Raggiungere l'elettore, per tale motivo, gli era facile, ma doveva trovare le tecniche giuste per sedurlo, stando bene attento non solo alla sostanza, ma soprattutto alla forma. Doveva mostrarsi sostenuto dagli *opinion leaders*, dai giovani, ed essere pronto a modificare strategia a seconda dell'interlocutore. Non doveva temere di mettere, letteralmente, 'in piazza' la propria vita privata, gettando fango su quella degli avversari, da abbattere moralmente ed umanamente; per quanto riguardava infatti programmi ed obiettivi, era più prudente limitarsi a sostenere ciò che era al momento più popolare (l'impresa militare di Pompeo).

Morstein-Marx, in una acuta indagine sul *Commentariolum petitionis*, tra le altre cose mette in evidenza come parte della critica, notando la scarsa politicizzazione del discorso di Quinto, sia stata sempre orientata a considerare lo scarso peso dell'opinione pubblica rispetto a quello che era il sistema clientelare: lo studioso ritiene di dover limitare tale affermazione e considerare il tutto come una mossa strategica³⁴. Spingendo ulteriormente l'analisi, verrebbe da pensare: non solo una mossa strategica, ma l'unica mossa veramente strategica in un contesto poco ideologizzato, dove l'opinione pubblica poteva essere conquistata non certo con i programmi.

Parlare di programmi, nei contesti in cui il principio della 'conquista di tutti' vale molto più di quello del 'noi contro loro', è sempre molto difficile. I fattori di prestigio personale e di immagine passano prepotentemente in primo piano, sia nella Roma antica sia nelle nostre democrazie mediatiche.

Non è forse di grande effetto un candidato che, sebbene all'inferno del *framing* imposto dal piccolo schermo, mette 'in piazza' la propria immagine, gettando fango su quella degli avversari, stringe le mani agli elettori, mostra di interessarsi ai loro problemi, illustra, dal palco di *convention* affollate di giovani e coloratissime, programmi vaghi e chiama alla propria causa anche i più improbabili *opinion leaders*? La presenza di una folta schiera di seguaci da cui farsi seguire ad ore fisse nel Foro non potrebbe essere una tecnica paragonabile ai moderni sondaggi pre elettorali e, al pari di essi, in grado di guidare

33. Sul ruolo della corruzione vd. LINDERSKI 1985.

34. MORSTEIN-MARX 1998, 266-267.

l'opinione pubblica incerta, o, ancora, essere prodotta dalle stesse esigenze che oggi innescano la lotta per la visibilità nelle fasce orarie di maggiore ascolto televisivo?³⁵.

A sostegno di questi interrogativi si pone una vicinanza impressionante. L'osservazione avanzata dalla critica più tradizionale al testo di Quinto (scarsa politicizzazione), *mutatis mutandis*, ne ricorda un'altra, avanzata nel 1993 da Patterson nei confronti dei *mass media* americani. Lo studioso, distinguendo gli argomenti trattati durante le campagne elettorali in *political issues* (i temi concernenti le visioni ideologiche), *policy issues* (le questioni relative alle politiche governative), *personal issues* (le questioni concernenti la vita del politico) e *campaign issues* (le questioni che riguardano lo svolgimento della campagna elettorale), mette in evidenza come il sistema mediatico americano abbia fatto crescere enormemente (e pericolosamente) l'attenzione per le *issues* che tematizzano la competizione, a discapito di quelle che trattano i problemi di sostanza, che dovrebbero essere alla base di una scelta politica³⁶.

Leggendo il *Commentariolum*, però, ci si potrebbe chiedere: le responsabilità per la situazione attuale, non solo americana, vanno esclusivamente addossate alle leggi dello *show business* o ci troviamo piuttosto di fronte a strategie estremamente comode e in uguale misura pilotate dal sistema mediatico e dagli stessi candidati che, come Cicerone, devono 'dare un colpo al cerchio e uno alla botte', sotto lo sguardo vigile e attento di concittadini ormai troppo assuefatti ai *reality show*, in cui anche l'intimità è stata ormai resa pubblica?

Bibliografia

- BADIAN E. 1972, *Publicans and Sinners. Private Enterprise in the Service of the Roman Republic*, Oxford.
- BELANGER A. J. 1995, *La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes*, «Hermès» 17-18, 128-129.
- BIONDETTI L. 1993, *Quinto Cicerone. Piccolo manuale per una campagna elettorale*, Milano.
- BOINEY J. - PALETZ D. L. 1991, *In Search of the Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making*, in F. Biocca (edited by), *Television and Political Advertising*, I, Hillsdale, New Jersey, 3-25.
- CARANDINI A. 1988, 'Domus' e 'insulae' sulla pendice settentrionale del Palatino, in Carandini A., *Schiavi in Italia. Gli strumenti pensanti dei Romani fra tarda Repubblica e medio Impero*, Roma, 359-387.
- CERI P. 1997 (ed.), *Politica e sondaggi*, Torino.
- CHESNAIS R. 1995, *Châsse aux électeurs dans la Rome antique*, «Médiaspouvoirs» 38, 120-121.
- CLAASSEN J. M. 1975, *An Introduction to Cicero's Pro Lege Manilia*, «Akroterion» 20. 1, 14-21.
- COTTERET J. -M. 1991, *Gouverner c'est paraître*, Paris.
- DAVID J. M. - Demougin S. - Deniaux E. - Ferey D. 1973, *Le 'Commentariolum Petitionis' de Quintus Ciceron. État de la question et étude prosopographique*, <Aufstieg und Niedergang der Römischen Welt> 1. 3, 239-277.
- DAVIS D. K. 1990, *News and Politics*, in D. L. Swanson - D. D. Nimmo (edited by), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, California, 147-184.
- DE FLEUR M. L. - Ball-Rokeach S. 1989, *Theories of Mass Communication*, New York.
- DENIAUX E. 1987, *De l'ambitio' à l'ambitus': les lieux de la propagande et de la corruption électorale à la fin de la république*, in *L'Urbs. Actes du colloque international organisé par le CNRS et l'Ecole française de Rome (Rome, 8-12 mai 1985)*, Rome, 279-304.

35. Sul ruolo dei sondaggi nel condizionamento dell'opinione pubblica vd. CERI 1997.

36. PATTERSON 1993.

- EDELMAN M. 1971, *Politics as a Symbolic Action*, New York.
- FEDELI P. 1987, *Manualetto di campagna elettorale (Commentariolum petitionis)*, Roma.
- FERRARY J. -L. 1997, *Optimates et populates: le problème du rôle de l'idéologie dans la politique*, in H. Blumer J. G. - Kavanagh D. 1999, *The third age of political communication: Influences and features*, «Political Communication» 16, 209-230.
- BRUHNS, J. -M. David - W. Nippel (ed.), *Die späte römische Republik = La fin de la république romaine: un débat franco-allemand d'histoire et d'historiographie*, Rome, 221-231.
- DUTOIT E. 1969, *Vicinus, vicinitas, ou les rapports de voisinage dans l'antiquité romaine*, «Revue des Études Latines» 47, 25-26.
- FLAMBARD J. -M. 1981, *Collegia Compitalicia; phénomène associatif cadres territoriaux et cadres civiques dans le monde romain à l'époque républicaine*, «Ktèma» 6, 144-166.
- FRANKLIN B. 1994, *Packaging Politics. Political Communications in Britain's Media Democracy*, London. Gerstlé J. 1992, *La communication politique*, Paris.
- GRUEN E. S. 1971, *Some criminal trials of the late republic. Political and prosopographical problems*, «Athenaeum» 49, 54-69.
- HILLMAN T. P 1989, *The Reputation of Cn. Pompeius Magnus among his Contemporaries from 83 to 59 B. C.*, New York.
- LAFFI U. 2001, *Sull'organizzazione amministrativa dell'Italia dopo la Guerra Sociale*, in Laffi U., *Studi di storia romana e di diritto*, Roma, 113-135.
- LENART S. 1994, *Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media*, Thousand Oaks, California.
- Macmullen R. 1980, *How many Romans voted?* «Athenaeum» 58, 454-457.
- MAIR P. 1997, *Party System Change*, Oxford.
- MAZZOLENI G. 1998, *La comunicazione politica*, Bologna.
- MILBRATH L. W. - Goel M. L. 1977, *Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?* Chicago.
- MORSTEIN-MARX R. 1998, *Publicity, Popularity and Patronage in the Commentariolum Petitionis*, «Classical Antiquity» 17, 259-288.
- MOSSE C. 1989, *L'antiquité dans la Révolution française*, Paris.
- NARDO D. 1970, *Il 'Commentariolum petitionis'. La propaganda elettorale nella 'ars' di Quinto Cicerone*, Padova.
- NARDUCCI E. 1981, *Max Weber fra antichità e mondo moderno*, «Quaderni di Storia» 14, 31-77, 62- 69.
- NARDUCCI E. 1995, *Processi ai politici nella Roma antica*, Roma-Bari.
- NICOLET C. 1966, *L'ordre équestre à l'époque républicaine (312-43 av. J. -C.)*, I, Paris.
- NIE N. H. - Verba S. - Petrocik J. R. 1976, *The Changing American Voter*, Cambridge, Mass.
- NIMMO D. D. - Combs J. E. 1992, *The Political Pundits*, New York.
- PATTERSON T. E. 1993, *Out of Order*, New York.
- POCOCK J. G. A. 1975, *The Machiavellian Moment. Florentine Political Thought and the Atlantic Republican Tradition*, Princeton.
- RAY L. 1994, *Rumour and Communication in Roman Politics*, «Greece and Rome» 41, 62-74.
- RICHARD C. J. 1994, *The Founders and the Classics: Greece, Rome and the American Enlightenment*, Cambridge, Mass.
- ROULAND N. 1979, *Pouvoir politique et dépendance personnelle dans l'Antiquité romaine. Genèse et rôle des rapports de clientèle*, Bruxelles.
- SARTORI G. 1997, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Bari.
- SARTORI G. 2000, *Ingegneria costituzionale comparata*, Bologna.
- SWANSON D. L. - Mancini P 1996 (edited by), *Politics, Media and Modern Democracies. An International Study of Innovation in Electoral Campaigning and Their Consequences*, London.
- TAYLOR L. R. 1960, *The Voting Districts of the Roman Republic. The Thirty-five Urban and Rural Tribes*, Rome.
- TAYLOR L. R. 1966, *Roman Voting Assemblies. From the Hannibalic War to the Dictatorship of Caesar*, Ann Arbor.
- TREGGIARI S. 1969, *Roman Freedmen during the Late Republic*, Oxford.
- TRENT J. S. - Friedenber R. V. 1991, *Political Communication Campaign*, New York.
- YACOBSON A. 1999, *Elections and Electioneering in Rome*, Stuttgart.