

1222-2022  
**800**  
ANNI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

**Spogi**

Dipartimento di Scienze Politiche,  
Giuridiche e Studi Internazionali



2020

# La comunicazione politica di Zaia nel Referendum per l'autonomia del Veneto.

GIULIA PRINCIVALLI



### La comunicazione politica di Zaia nel Referendum per l'autonomia del Veneto.

La nostra ricerca esamina la strategia comunicativa adottata dal Presidente Luca Zaia durante la campagna referendaria per l'autonomia della Regione, attraverso l'analisi della comunicazione online sui tre principali social media: Facebook, Twitter e Instagram. Le motivazioni alla base di questo approfondimento sono da rintracciare nella crescente centralità assunta dalla comunicazione e dal marketing politico, che si spiega sia con la crisi della politica tradizionale e la perdita di fiducia verso i partiti e le istituzioni e che ha portato a fenomeni quali la personalizzazione, la spettacolarizzazione e la mediatizzazione della politica (Cfr. Cacciotto, 2011; Mazzoleni, 2012); sia con la diffusione sempre più capillare di Internet e dei social media, che hanno reso la comunicazione molto più semplice, veloce e diretta, oltre che dis-intermediata, ossia articolata sovente all'esterno dei tradizionali canali di mediazione politica (Cfr. Giansante, 2014).

In questo contesto si inserisce Luca Zaia, che, prima di altri politici italiani, ha compreso l'importanza della comunicazione oggi, trasformandola in un asse portante della sua attività politica e investendo moltissime risorse in tutti i mezzi di comunicazione - soprattutto social. Su tutti i suoi profili, infatti, è molto attivo e ha raggiunto un elevato numero di sostenitori (followers). (Si veda la tabella 1).

<b>NUMERO DI SEGUACI (FOLLOWERS) DI LUCA ZAIA*</b>	
<b>FACEBOOK</b>	<b>407.998</b>
<b>INSTAGRAM</b>	<b>142.000</b>
<b>TWITTER</b>	<b>64.300</b>
Dato aggiornato al 04/01/2020	

Tabella 1

Si è scelto di approfondire il suo stile comunicativo perché Luca Zaia in Veneto ha saputo costruire un enorme consenso attorno alla sua leadership, avendo ottenuto oltre il 50% dei voti sia alle elezioni regionali del 2010, sia a quelle del 2015, ed essendo riuscito a superare la lista della Lega Nord con la sua personale "Lista Zaia". Questo successo può essere spiegato sia grazie alle sue capacità politiche e di leadership, sia in virtù della sua strategia comunicativa, doti grazie alle quali è riuscito a imporre all'interno dell'agenda politica nazionale la "questione veneta", rivendicando l'importanza della sua Regione, da decenni economicamente centrale ma politicamente periferica. Infine, ci si è soffermati sulla campagna referendaria per l'autonomia del Veneto in quanto

maggiormente esemplificativa dell'importanza di costruire uno *storytelling* adeguato alle peculiari caratteristiche del contesto locale. Infatti, il tema dell'autonomia regionale è molto sentito all'interno di un contesto caratterizzato dall'eredità della subcultura "bianca", storicamente localista e antistatalista (Cfr. Almagisti, 2016; Diamanti, 1996), che ha influenzato la comunicazione di Zaia e a cui quest'ultimo, a sua volta, ha saputo adattarsi.

Il territorio di riferimento di questa ricerca è il Veneto, ritenuta l'area della "subcultura bianca" per antonomasia, nonostante alcune province, in particolare Venezia e Rovigo, ne siano escluse (Cfr. Almagisti, 2016). In questa regione, troviamo gli elementi-chiave che denotano la presenza di una subcultura politica: tendenze localistiche dovute alla frattura centro-periferia e un forte senso di appartenenza alla comunità locale e alla sua rete di associazionismo diffusa e orientata ideologicamente. Per ragioni di carattere storico e culturale si sono sedimentati degli orientamenti e degli atteggiamenti di fondo nei confronti della politica, che persistono ancora oggi (Cfr. Almagisti, 2016), riconducibili all'importanza della regolazione sociale della Chiesa Cattolica prima e della regolazione economica delle piccole e medie imprese poi, alla centralità del nucleo familiare in ambito sia sociale sia economico, alla valorizzazione dell'etica del lavoro e della cultura e dei valori della tradizione rurale. La persistenza di questi orientamenti è rilevabile anche in alcuni sondaggi: ad esempio, nel 2017, il 72% dei cittadini veneti riteneva di lavorare e di dare molto più di quello che lo Stato restituisce loro, una percentuale costantemente in aumento rispetto agli anni precedenti (<http://www.demos.it/a01440.php>; consultato il 13/03/2019). L'analisi dei risultati referendari del 2017, infine, dimostra come le province in cui l'affluenza e la partecipazione sono state più basse e in cui quindi la causa autonomista è meno sentita, coincidessero proprio con le due province non comprese nella subcultura "bianca": Rovigo e Venezia. Viceversa, le province più fortemente autonomiste (Treviso, Padova, Vicenza e Verona) coincidono con le aree più propriamente "bianche", le aree di insediamento della DC prima e della Lega Nord poi (cfr. Osservatorio elettorale della Regione Veneto). Sintomo che l'eredità della subcultura "bianca", nata nel solco della frattura centro-periferia, si dimostra una chiave di lettura efficace, in quanto le aree "bianche" sono storicamente pervase da sentimenti antistatalisti e autonomisti, che spiegherebbero il maggiore sostegno al Referendum.

In questo quadro si colloca la figura di Luca Zaia, la cui storia personale e politica è molto rappresentativa della subcultura di cui è espressione. Da un lato la sua biografia è imperniata sui

valori della famiglia tradizionale, sull'etica del lavoro, sull'esaltazione della ruralità e sull'attaccamento alla propria terra. Dall'altro lato, la sua storia politica è sempre stata legata alla Lega Nord, il partito che dall'inizio degli anni Novanta ha saputo interpretare e rappresentare i valori della società locale, dopo il crollo della Democrazia Cristiana e con l'emergere di nuove richieste da parte della nuova classe dei piccoli e medi imprenditori. L'offerta politica di Zaia quindi è congeniale al contesto veneto, in particolare nel suo autodefinirsi un amministratore "pragmatico", mai un politico, assecondando le pulsioni dei cittadini veneti che percepiscono la politica come qualcosa di lontano dai loro problemi quotidiani.

Dall'analisi dei contenuti della campagna referendaria (abbiamo analizzato tutti i suoi post, dal 22 aprile – data in cui è stato lanciato il referendum – al 23 ottobre, giorno successivo alla consultazione), è emersa in primo luogo la costruzione di uno *storytelling* coerente, che è stato confermato in tutti e tre i social network utilizzati, adattando il tipo di comunicazione ai diversi format. Dopo aver analizzato sul piano qualitativo tutti i post che il Presidente del Veneto ha condiviso sulle tre piattaforme social durante i sei mesi di campagna referendaria, sono state elaborate diverse considerazioni in relazione alla sua strategia comunicativa.

In primo luogo, Zaia ha creato una narrazione di carattere populista ponendo al centro il popolo veneto virtuoso, lavoratore e meritevole dell'autonomia e della gestione delle proprie risorse, contrapponendogli come "nemici" lo Stato centrale e il Sud Italia, inefficienti e corrotti, che opprimono il Veneto e lo spogliano di tutte le risorse. Questo classico schema populista (Cfr. Tarchi, 2015; Graziano, 2018) viene comunicato con un linguaggio semplice, diretto e con uno stile estremamente empatico che entra facilmente in sintonia con i cittadini veneti, che arrivano a percepire Zaia come "uno di loro". Alcuni esempi confermano questo schema narrativo: lo slogan ripetuto in diversi post "Chi ama il Veneto va a votare"; in altri due post sottolinea come l'autonomia del Veneto sia un diritto che spetta per merito "a chi amministra in maniera oculata ed efficiente" e ai cittadini onesti e "ligi alle regole fiscali"; in altri post inoltre sottolinea i tentativi di Roma di impedire o di rendere più difficile la consultazione (Cfr. Princivalli, 2019).

Un altro aspetto importante della narrazione di Zaia è il costante riferimento ad una battaglia trasversale: quella per l'autonomia non è una battaglia della Lega, ma una "battaglia dei veneti", al di là delle ideologie e degli schieramenti politici, come ha precisato molte volte nei suoi post. A questo scopo ha utilizzato il ruolo istituzionale di Presidente della Regione per presentarsi come il

rappresentante super partes della comunità e non un esponente leghista, consapevole di quanto il tema dell'autonomia sia sentito in maniera diffusa in Veneto. Ad esempio, nel post di ringraziamento nei confronti di tutti i veneti che si sono recati alle urne, sottolinea come la partecipazione sia stata "al di là delle ideologie e lasciando a casa tessere di partito" (Cfr. Princivalli, 2019).

Grazie alla sua strategia, Zaia è riuscito a rendere egemone questo tema e a convertire alla causa autonomista tutta la classe politica veneta, esclusi i partiti marginali della sinistra radicale e qualche comitato spontaneo di cittadini. Nonostante la maggior parte dei partiti abbia sostenuto l'autonomia veneta e nonostante abbiano votato a favore del Referendum elettori di quasi tutti gli schieramenti politici, è evidente che la vittoria referendaria sia da attribuire interamente a Zaia. Il Presidente della Regione ha infatti saputo costruire consenso intorno a una proposta molto sentita in Veneto, a cui difficilmente gli altri gruppi politici avrebbero potuto opporsi.

Zaia ha adattato il suo stile di comunicazione agli elementi caratteristici della subcultura "bianca": la narrazione polemica nei confronti di uno Stato centrale lontano e ostile attecchisce più facilmente in un contesto già permeato di sentimenti localisti e antistatalisti. La persistenza di tratti specifici di questa subcultura politica ha quindi influito sull'esito del Referendum che ha visto la partecipazione di oltre il 57% dei veneti e una maggiore affluenza alle urne nelle aree più "bianche", come le province pedemontane e la campagna urbanizzata. Garante della narrazione di Zaia è risultata la figura stessa del leader, così come si è venuta edificando in questi anni: da un lato, egli è un esponente della Lega, il partito che più ha saputo raccogliere l'eredità della subcultura "bianca" o, almeno, del localismo antistatalista di cui era intrisa; dall'altro lato, Zaia riesce a sembrare un "cittadino veneto qualunque", grazie al suo linguaggio familiare, ai suoi toni moderati, allo stile di vita semplice e alla sua immagine di amministratore onesto e non di "politicante".

Infine, anche il suo stile populista si coniuga perfettamente con la subcultura politica presente in questo territorio. Malgrado alcuni elementi lo allontanino dalla categoria, possiamo comunque definire Zaia un "*amministratore populista*", in quanto il nucleo centrale di questa ideologia è presente e congeniale al contesto della subcultura bianca, con la contrapposizione tra il popolo veneto, dipinto come una comunità coesa e virtuosa, e le forze esterne che lo opprimono. Anche il concetto di "amministratore" che viene utilizzato da Zaia gli è utile per prendere le distanze dal ceto politico in generale, rappresentato come un'élite. Ancora una volta questo suo stile populista si adatta perfettamente a un contesto permeato da una subcultura in cui è molto forte storicamente il

senso di appartenenza a una comunità locale e in cui è altrettanto forte l'antipolitica. Nelle aree più propriamente "bianche", infatti, la politica è vista in maniera negativa, come una forza disgregatrice dell'ordine sociale e Zaia riesce a cogliere questo aspetto e ad interpretarlo, cercando sempre di porsi come un amministratore pragmatico che conosce i problemi della gente comune e cerca di risolverli.

In conclusione, la strategia comunicativa di Luca Zaia nel Referendum per l'autonomia del Veneto si è basata su uno *storytelling* persuasivo, focalizzato su elementi emozionali e coinvolgendo tutto il "popolo veneto" in maniera trasversale. Ha utilizzato uno stile populista, unito ad un linguaggio semplice e familiare, presentandosi come un "veneto qualunque" a cui sta a cuore la propria terra e non come un politico, lontano dai problemi quotidiani. Ha saputo infine adattare il suo messaggio al particolare contesto veneto permeato dalla "subcultura bianca", dalla quale è stato anche influenzato ed è probabilmente quest'ultima caratteristica che è stata la ragione principale del suo successo. Dopo aver analizzato la strategia comunicativa di Zaia, possiamo affermare che un tratto caratterizzante della sua leadership è costituito da una comunicazione politica fortemente connessa con i valori e le prassi diffuse nel contesto sociale di riferimento.

### **Riferimenti bibliografici:**

Almagisti M., *La qualità della democrazia in Italia*, Carocci Editore, Roma, 2 ed. 2011.

Almagisti M., *Una democrazia possibile. Politica e territorio nell'Italia contemporanea*, Carocci Editore, Roma, 2016.

Almagisti M., Messina P., a cura di, *Cultura politica, istituzioni e matrici storiche*, Padova University Press, Padova, 2014.

Baccetti C., Messina P., *L'eredità. Le subculture politiche della Toscana e del Veneto*, De Agostini-Liviana, Torino, 2009.

Biorcio R., *La rivincita del Nord. La lega dalla contestazione al governo*, Editori Laterza, Bari, 2010.

Cacciotto M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna, 2011.

Diamanti I., *Il male del Nord. Lega, localismo, secessione*, Donzelli Editore, Roma, 1996.

Diamanti I., *Mappe dell'Italia politica. Rosso, Verde, bianco, azzurro e tricolore*, Il Mulino, Bologna, 2009.

Diamanti I., Riccamboni G., *La parabola del voto bianco. Elezioni e società in Veneto, 1946-1992*, Neri Pozza, Vicenza, 1992.

Feltrin P., Fabrizio D., *Atlante elettorale del Veneto (1970-2010)*, Consiglio regionale del Veneto, 2010.

Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci Editore, Roma, 2014.

Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, 2013.

Graziano P., *Neopopulismi. Perché sono destinati a durare*, Il Mulino, Bologna, 2018.

Jori F., *Dalla Liga alla Lega. Storia, movimenti, protagonisti*, Marsilio, Venezia, 2009.

Mazzaro R., *Veneto anno zero*, Editori Laterza, Bari, 2015.

Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, Terza Edizione 2012.

Messina P., *Modi di regolazione dello sviluppo locale. Una comparazione per contesti di Veneto ed Emilia-Romagna*, Padova University Press, Padova, 2012.

Principalli G., *L'influencer. La strategia comunicativa di Zaia*, Alba Edizioni, Treviso, 2019.

Putnam R., *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano, 1993.

Rokkan S., *Citizens, Elections, Parties: approaches to the comparative study of the process of development*, Universitetsforlaget, Oslo, 1970 (trad. it. *Cittadini, elezioni, partiti*, Il Mulino, Bologna, 1982).

Tarchi M., *Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*, Il Mulino, Bologna, 2015.

### **L'AUTRICE**

Giulia Princivalli si è laureata in "Politica, Istituzioni e Mercato" all' Università di Firenze, dopo aver conseguito la laurea triennale in Scienze politiche all' Università di Padova. È autrice dei libri "Padova di piombo. Lo scontro tra il PCI e Autonomia operaia negli Anni Settanta" (2017) e "L' Influencer. La strategia comunicativa di Zaia" (2019). Entrambi editi da Alba edizioni.

### **LA NOTA**

Questa nota analizza la strategia comunicativa adottata dal Presidente della Giunta Regionale del Veneto Luca Zaia durante la campagna referendaria del 2017, limitatamente alla comunicazione utilizzata nei principali canali social. La ricerca ricostruisce la strategia comunicativa di Zaia, in relazione al suo stretto legame con il territorio veneto e con i tratti specifici della subcultura "bianca", di cui è espressione, al suo linguaggio semplice, informale e autentico e infine alla definizione di sé come amministratore, che si distanzia dalla politica per avvicinarsi al "suo" popolo, secondo uno stile prettamente populista.

### **CONTATTI**

Osservatorio DANE

Via del Santo 28, 35001 Padova.