

IL TRIONFO ANNUNCIATO DI LUCA ZAIA ALLE ELEZIONI REGIONALI IN VENETO, TRA COMUNICAZIONE DI CRISI E VANTAGGIO COMPETITIVO.

GIOVANNI DIAMANTI



UNA CAMPAGNA VINTA IN PARTENZA?

Non tutte le campagne elettorali sono aperte, tese, combattute fino all'ultimo voto. Molte hanno un grande favorito, o in alcuni casi un vero e proprio "vincitore annunciato" (Diamanti G., 2020).

Le elezioni regionali venete del 2020 mostrano, ai blocchi di partenza, uno scenario che suggerisce una riconferma piuttosto facile per Luca Zaia, Presidente uscente leghista. Parliamo di una regione – l'unica, assieme alla Lombardia – in cui il centrodestra, da molti anni coalizione di maggioranza relativa nel Paese (Cavallaro, Diamanti, Pregliasco, 2018; Bordignon, Ceccarini, Diamanti, 2018; Itanes, 2018) ha vinto ogni contesa elettorale da quando vige l'elezione diretta dei Presidenti. Una regione perfettamente inserita in quella subcultura cattolica, o meglio "bianca" (Almagisti, 2016), caratterizzata dal dominio democristiano (Rizzi, 1986), divenuta poi a seconda dei periodi "verde" (Jori, 2009) o "azzurra" all'inizio della Seconda Repubblica (Diamanti I., 2009) e infine "blu" (Diamanti, Pregliasco, 2019). Una regione di piccoli comuni, dove il centrodestra ha sempre fatto il pieno, e dove il centrosinistra è raramente stato competitivo, fatta eccezione per le sfide comunali nelle principali città. Basterebbero queste ragioni per pensare a una sfida non competitiva già in partenza. A queste, tuttavia, si aggiungono due elementi. Il primo è il cosiddetto "effetto-incumbent" (Ghisleri, 2020), ovvero la spinta dell'opinione pubblica che spesso favorisce i presidenti uscenti; il secondo è il gradimento del Presidente Zaia. A poco più di un anno dall'inizio della campagna elettorale regionale, infatti, la fiducia dei veneti nei suoi confronti toccava il 76%¹, un dato ancor superiore rispetto al gradimento della sua giunta di cinque anni prima, alla vigilia della sua prima riconferma.

Tuttavia, le regionali sono un voto complesso: a differenza delle elezioni comunali, non si vota semplicemente la persona, il candidato. Già una volta il Veneto ha dimostrato il fondamento di questa teoria: nel 2000, il centrosinistra ambiva a colmare il gap con il centrodestra grazie alla conoscenza, e alla fiducia, del suo candidato, il filosofo ed ex sindaco di Venezia Massimo Cacciari. Il voto veneto, in una tornata elettorale favorevole al centrodestra (Cattaneo, Zanetto, 2003), premiò Galan e il centrodestra in modo netto, mostrando come il peso delle candidature fosse piuttosto relativo. Il voto disgiunto e il voto al solo Presidente premiarono Cacciari, ma la maggior parte dei cittadini preferì un "voto coerente" scegliendo il candidato sostenuto dal partito a cui aveva accordato la preferenza. In un contesto in cui i rapporti di forza tra le coalizioni erano fortemente sbilanciati verso il centrodestra, quell'elezione provocò una sorta di "personalizzazione imperfetta" (Diamanti, 2000), premiando alla fine le logiche di voto più tradizionali (Ceccarini, 2001). La lezione del 2000 potrebbe insegnare quindi che il dato di gradimento di Zaia, da solo, non basterebbe a garantirgli l'elezione. Tuttavia, se quel dato di fiducia viene sommato a una tradizione politica e a rapporti di forza estremamente favorevoli, il risultato non può che essere quello di una elezione in apparenza "già scritta", e sensibilmente orientata alla conferma del Governatore, il quale già nel 2015, in un contesto nazionale meno favorevole, rivinse con ampio margine le elezioni (Borghese, 2015).

COMUNICAZIONE DI CRISI E RALLY 'ROUND THE FLAG: UNA GESTIONE FORTUNATA

Il 2020 è stato però un anno diverso da ogni punto di vista. La crisi pandemica che ha investito l'intero globo non ha certo risparmiato l'Italia, anzi, e le conseguenze sono state evidenti, anche sul fronte politico. La risposta dei cittadini alla crisi è stata di solidarietà nei confronti delle istituzioni, che ne hanno beneficiato dal punto di vista dei consensi. Si tratta del cosiddetto effetto *rally 'round the flag*, per il quale a seguito di una crisi internazionale, la reazione dei cittadini sarebbe quella di "stringersi attorno alle istituzioni" (Mueller, 1970). Questo risultato si è visto nella fiducia verso i principali governi occidentali, e in particolar modo in quello italiano. Nel nostro Paese non ne hanno beneficiato solo il premier e il governo, ma anche i Presidenti

¹ Dati Demos per Il Gazzettino, novembre 2018: <http://www.demos.it/a01548.php>

di Regione, particolarmente visibili nel periodo pandemico per le competenze in materia sanitaria che spettano alle regioni. Tra questi, Luca Zaia è stato in prima fila: il Veneto è stato tra le primissime regioni ad essere colpite, riuscendo a dare una risposta apprezzata². Non per nulla, l'Atlante Politico di Demos per Repubblica inizia a includere il governatore veneto tra i leader nazionali testati, e Zaia si posiziona da subito al terzo posto tra i leader più apprezzati, subito dopo Conte e Meloni, e molto davanti a tutti gli altri Presidenti di Regione inseriti nel questionario³. Ma oltre ad essere apprezzato anche fuori dai confini regionali, Zaia rimane anche "profeta in patria". La sua comunicazione ricalca nella strategia quella del suo leader, Matteo Salvini, fondando al radicamento territoriale un sapiente mix di presenza televisiva e sui social media, la famosa strategia "T-R-T", ovvero "Tivù-Rete-Territorio", come la definisce lo spin doctor leghista, Luca Morisi (Diamanti, Pregliasco, 2019). Le conferenze stampa di Zaia diventano quotidiane e cross-mediali, mettendo in mostra un'abilità mediatica riconosciuta anche dai suoi avversari, articolata in una comunicazione sia qualitativa, con messaggi attenti e ben calibrati (anche se le *gaffes* non sono mancate), sia quantitativa, orientata alla quantità delle azioni comunicative: anche in questo il suo schema richiama quello del leader nazionale del suo partito (Carone, Cavallaro, 2019), pur mostrando maggiore pacatezza ed equilibrio nei toni, un diverso studio dei messaggi (Zattin, 2020) e una scarsa attenzione ai richiami della cosiddetta "politica pop" (Mazzoleni, Sfardini, 2009), funzionale alla narrazione di "uomo del territorio", oltre le ideologie e le tessere di partito (Principalli, 2020). Inoltre, pur in un contesto locale, il governatore fa proprie le tecniche più classiche di personalizzazione della politica, molto utilizzate dai partiti neopopulisti (Graziano, 2018) e dalla Lega di Salvini, costruita a immagine e somiglianza del suo leader (Diamanti, Pregliasco, 2019), seguendo la scia dei "partiti del capo" (Bordignon, 2013). Zaia, infatti, "non ottiene questi risultati solo perché investe risorse e molta attenzione nell'utilizzo accorto dei media, bensì perché riesce ad interpretare gli orientamenti prevalenti nella cultura politica diffusa della sua comunità di riferimento. Nella fattispecie, Zaia riesce a rappresentare quel localismo antistatalista sedimentato nell'Italia nordorientale sin dai tempi della Serenissima, ereditato dall'Italia unita e sapientemente incapsulato per decenni dalla Dc" (Almagisti, 2019, pag. 254).

Dunque, in uno scenario già decisamente favorevole alla sua rielezione, forte di uno "stile" efficace e adatto al senso comune del proprio territorio, Zaia nel 2020 ha saputo approfittare al meglio di un contesto dinamico e di crisi. Se le strategie elettorali si costruiscono sulla base dello scenario (Napolitan, 1972), non vi è dubbio che il Presidente della Regione Veneto abbia svolto un buon lavoro dal punto di vista della comunicazione e della strategia, mettendo in campo le migliori pratiche della campagna permanente (Blumenthal, 1982; Riva, 2014).

UNA VITTORIA ANNUNCIATA, CON UN VANTAGGIO AUMENTATO NEL TEMPO

La vittoria di Zaia era quindi già scritta? C'erano margini per un recupero almeno parziale del centrosinistra? Per arrivare a questa risposta, ci serviamo dei dati dell'Instant poll effettuato il giorno del voto da Quorum/YouTrend per Sky Tg24⁴.

Nel sondaggio, contemporaneo allo svolgersi del voto regionale, si è scelto di indagare parallelamente due dimensioni diverse della scelta elettorale dei cittadini, nel caso specifico veneti: il momento della decisione del voto, e la scelta della propria preferenza elettorale. Ne emergono, come si può vedere, dati sorprendenti soprattutto per le dimensioni.

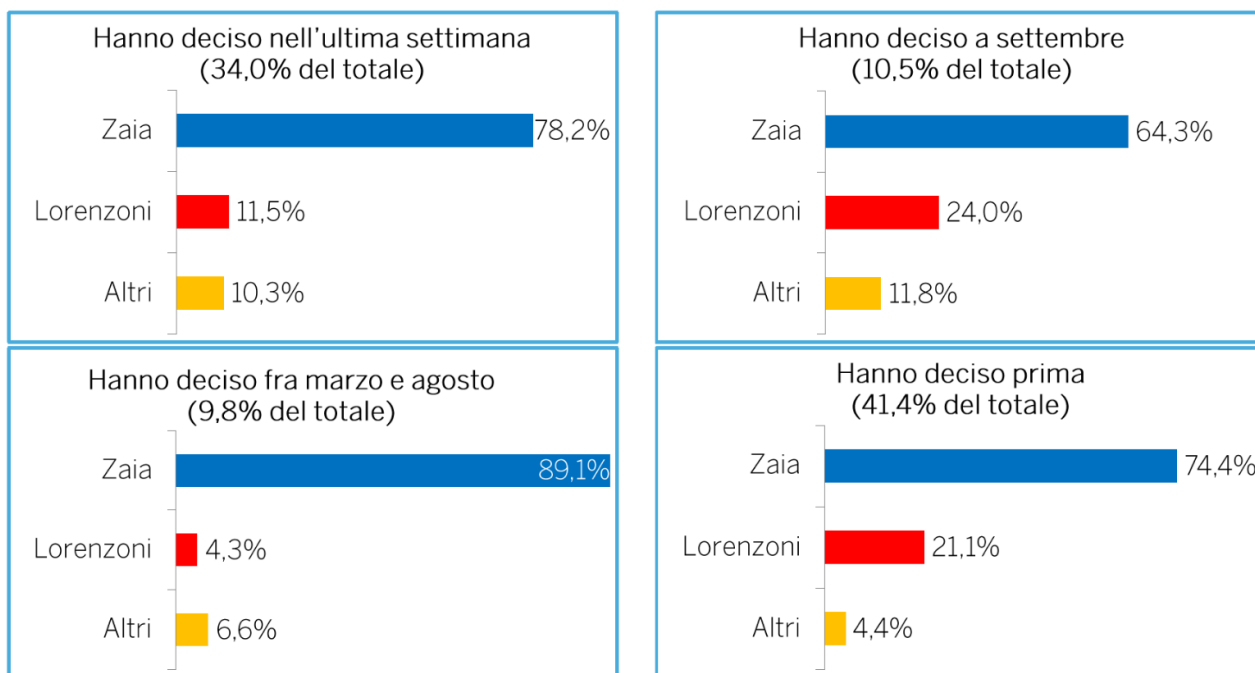
² Dati Demos per Il Gazzettino, maggio 2020:

https://www.ilgazzettino.it/nordest/primopiano/luca_zايا_consensu_sondaggio_osservatorio-5238813.html

³ Dati Demos per La Repubblica, marzo 2020: <http://www.demos.it/a01705.php>

⁴ Dati Quorum/YouTrend per Sky Tg 24. Instant poll Regionali 2020 (supplemento di approfondimento su Veneto), realizzato 20-21.09.2020, 1005 rispondenti maggiorenni veneti. Pubblicato su www.sondaggiopoliticoelettorali.it

Parlando più nello specifico delle Elezioni Regionali, quando ha deciso per quale candidato Presidente votare?



Dati: Instant Poll Quorum/YouTrend per Sky TG24
 Margine d'errore: +/- 3,1%

Non sa/Non risponde: 4,3%

In primo luogo, vediamo come più di quattro elettori su dieci, il 41,4% del totale, avessero già scelto chi votare prima dell'inizio della crisi pandemica: un voto, evidentemente, più di appartenenza e meno di opinione, una caratteristica italiana più ricorrente nel periodo della Prima Repubblica (Novelli, 2018), ma ancora ben presente. Oltre a chi non è in grado di specificare il momento della scelta (il 4,3% degli intervistati non risponde), vi è poi all'incirca un elettore su dieci che ha scelto chi votare nel periodo più acuto della prima ondata della pandemia, tra marzo e agosto (il 9,8%), e un numero sostanzialmente analogo di votanti ha scelto a settembre, con l'inizio della fase finale della campagna elettorale (il 10,5% del totale degli intervistati). Infine, poco più di un terzo ha deciso a chi assegnare il proprio voto nell'ultima settimana di campagna: un voto, questo sicuramente più fluido e d'opinione.

Incrociando queste risposte con le risposte alla domanda relativa alla propria preferenza di voto, si può andare più in profondità nella comprensione dell'esito elettorale.

Luca Zaia ha vinto le elezioni con percentuali impressionanti e senza precedenti nella storia delle elezioni regionali in Italia, toccando il 76,8% dei consensi, contro il 15,7% del suo competitor di centrosinistra Arturo Lorenzoni: ovviamente, le scelte di voto in una elezione dall'esito così impressionante sono inevitabilmente orientate verso il Presidente uscente in ciascuno dei quattro periodi individuati, anche se con modalità notevolmente diverse.

Il dato relativo al primo periodo preso in considerazione, quello precedente a marzo e alla crisi pandemica, mostra un vantaggio importante di Zaia già ai blocchi di partenza: all'interno del 41,4% degli intervistati che aveva già scelto chi votare prima dell'inizio della primavera, le preferenze verso Luca Zaia raggiungono il 74,4% del totale, contro il 21,1% di voti a Lorenzoni. Un vantaggio nettissimo già in partenza, che conferma le tradizioni e gli orientamenti dei veneti. Questo dato, da solo, basterebbe a confutare qualunque teoria su una vittoria dovuta soprattutto all'iper-presenza mediatica di Zaia durante la crisi pandemica. È interessante

anche notare come Lorenzoni, candidato ufficialmente il 15 febbraio⁵ e quindi all'epoca ancora molto basso nel livello di notorietà, risulti più alto tra chi ha scelto di votare con molto anticipo rispetto al totale degli elettori del 20 settembre: una conferma della modalità tradizionale di formazione degli orientamenti di voto.

Tuttavia, risulta evidente come la gestione pandemica abbia ulteriormente rafforzato il governatore, aumentando il divario tra i due contendenti: tra chi ha scelto per chi votare nel periodo tra marzo e agosto, il 9,8% del totale, il voto a Zaia sfiora il 90%, attestandosi a un impressionante 89,1%. Solamente il 4,3% degli elettori che hanno scelto in quel periodo il proprio candidato gli preferisce Arturo Lorenzoni. La casistica limitata relativa a questo incrocio porta a un margine d'errore leggermente più elevato, ma le proporzioni sono talmente grandi da risultare significative. È la conferma dell'efficacia sull'opinione pubblica dell'effetto *rally 'round the flag* nel premiare i governi (Moroni, 2020), e dell'abilità di Zaia nella gestione (quantomeno comunicativa) di questa crisi. Lorenzoni, ormai candidato da tempo, "scompare" di fronte a una sorta di plebiscito del Presidente uscente, suggerendo come l'esito elettorale vada oltre i meriti di Zaia e le tradizioni politiche veneta, e sia il risultato anche di errori del centrosinistra in periodo di campagna elettorale: questi dati mostrano problemi nel *timing* (Napolitan, 1972) e nella rilevanza mediatica dei messaggi del candidato di centrosinistra (Diamanti, 2020). D'altro canto, va sottolineato come lo scenario complesso in cui è stata condotta la campagna elettorale possa aver aggiunto difficoltà al centrosinistra nell'attività, fondamentale, di identificazione di segmenti realmente persuadibili nel corso della campagna elettorale (Pagnoncelli, Vannucci, 2006).

Il periodo in cui Lorenzoni conquista maggiori consensi è l'inizio di settembre: quasi un elettore su quattro tra quelli che formano la propria opinione in quel frangente sceglie il vicesindaco di Padova (il 24%), a fronte di un 64,3% che gli preferisce Zaia. In questo periodo, inoltre, aumenta anche la dispersione del voto, con più di un elettore su dieci a scegliere "altri" candidati (l'11,8%). In assenza di dibattiti tra i due principali competitor, di grandi eventi di campagna e di scandali o gaffes riguardanti uno dei due sfidanti, il principale motivo della crescita di Lorenzoni in questo periodo potrebbe essere il suo aumento di notorietà, spinto anche dalla notizia della sua positività al Coronavirus e da un suo successivo svenimento in diretta⁶, che gli hanno fatto raggiungere le prime pagine dei quotidiani nazionali.

Infine, tra chi ha scelto chi votare solo nell'ultima settimana, più di un terzo del campione intervistato, il *gap* tra i candidati torna ad aumentare: Zaia conquista il 78,2% di questi consensi, Lorenzoni si ferma all'11,5%, arrestando sul nascere il proprio trend di crescita (un altro elemento, questo, che aggiunge credito all'ipotesi di una crescita a inizio settembre dovuta almeno in parte alla sua malattia).

L'operato di Zaia durante la pandemia ha contribuito a definire la sua immagine pubblica, e questo può in parte spiegare la sua crescita, molto forte, anche nell'ultima settimana prima del voto. Tuttavia, non si può escludere la presenza di un "effetto bandwagon" (Natale, 2009), il traino che il candidato dato per vincente può avere nelle fasi finali della campagna elettorale, visti i sondaggi che hanno sempre premiato il governatore, agevolando una narrazione mediatica da "partita senza storia"⁷.

Non è facile analizzare una vittoria schiacciante come quella di Zaia alle regionali del 2020. Si corre il rischio di arrivare a conclusioni semplicistiche, di non cogliere tutti gli elementi che compongono un simile trionfo.

⁵ Ansa.it: Regionali Veneto, Pd sceglie Lorenzoni, 15 febbraio 2020:

https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2020/02/15/regionali-veneto-pd-sceglie-lorenzoni_62ff0c71-75a6-4987-9237-8c8790161bc9.html

⁶ Repubblica.it: Regionali, il candidato del centrosinistra in Veneto Lorenzoni positivo al Covid "sta meglio":

https://www.repubblica.it/politica/2020/09/07/news/regionali_candidato_centrosinistra_veneto_lorenzoni_covid-266474555/

⁷ Money.it: Sondaggi elezioni Veneto: Zaia verso l'80% e la sua lista supera la Lega: <https://www.money.it/Sondaggi-elezioni-Veneto-Zaia-80-percento-sua-lista-supera-Lega>

Da quando i Presidenti di Regione vengono eletti direttamente, nessuno era riuscito a ottenere una vittoria di queste dimensioni. Luca Zaia ci è riuscito, componendo un *puzzle* vincente formato da diversi tasselli. Il voto territoriale e di appartenenza spiegano da soli perché questa elezione fosse già in partenza fortemente orientata verso il governatore. Ma per capire il voto nel suo complesso vanno aggiunti altri elementi, come le tendenze politiche regionali contingenti, il contesto nazionale, la comunicazione istituzionale, la comunicazione di crisi e quella elettorale. E, non ultima, una campagna elettorale poco visibile ed incisiva del suo principale competitor. L'unione di questi fattori ha contribuito a un esito elettorale sorprendente nelle sue proporzioni, senza dubbio storico.

BIBLIOGRAFIA

- Almagisti, M., *Una democrazia possibile: politica e territorio nell'Italia contemporanea*, Carocci editore, Roma, 2016
- Almagisti, M., *Reti solidali e attori politici*, in Allegretti, G., Fasano, L., Sorice, M. (a cura di), *Politica oltre la politica: civismo vs autoritarismo*, Feltrinelli, Milano, 2019
- Blumenthal, S., *The permanent campaign*. Simon & Schuster, 1982
- Bordignon, F., *Il partito del capo*. Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2013
- Bordignon, F., Ceccarini, L., Diamanti, I., *Le divergenze parallele. L'Italia: dal voto devoto al voto liquido*, Laterza, Bari, 2018
- Borghese, S., *Nuovo trionfo di Zaia in Veneto*, in *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, in Paparo, A. e Cataldi, M. (a cura di), *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, CISE, Roma, 2015
- Cattaneo, A., Zanetto, P., *(E)lezioni di successo: manuale di marketing politico*, Etas, Segrate, 2003
- Carone, M., Cavallaro, M., *I social secondo Matteo*, in Diamanti, G., Pregliasco, L., *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*, Castelvecchi, Roma, 2019
- Cavallaro, M., Diamanti, G., Pregliasco, L., *Una Nuova Italia*, Castelvecchi, Roma, 2018
- Ceccarini, L., *L'indecisione di voto: una sfida alla videopolitica?*, in *Comunicazione Politica*, 1/2001
- Diamanti, G., Pregliasco, L., *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*, Castelvecchi, Roma, 2019
- Diamanti, G., *I segreti dell'urna. Storie, strategie e passi falsi delle campagne elettorali*, Utet, Torino, 2020
- Diamanti, I., *Veneto: la personalizzazione imperfetta*, in *Il Mulino*, 49(3), 536-543, 2000
- Diamanti, I., *Mappe dell'Italia politica*, Il Mulino, Bologna, 2009
- Ghisleri, A., *La Repubblica dei sondaggi*, Piemme, Milano, 2020
- Graziano, P., *Neopopulismi: perché sono destinati a durare*, Il Mulino, Bologna, 2018
- Itanes, *Vox populi: Il voto ad alta voce del 2018*, Il Mulino, Bologna, 2018
- Jori F., *Dalla Liga alla Lega. Storia, movimenti, protagonisti*, Marsilio, Venezia, 2009.
- Mazzoleni, G., Sfardini, A. *Politica pop*, Il Mulino, Bologna, 2009
- Moroni, C., 2020, *Opinione pubblica e pandemia: cosa resterà delle distorsioni causate dal Covid-19*, in «*Rivista di Politica*», 02/2020, pp. 68-73
- Napolitan, J., *The election game and how to win it*, Doubleday, New York, 1972
- Natale, P., *Attenti al sondaggio!*, Laterza, Bari, 2009
- Novelli, E., *Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Bari, 2018
- Pagnoncelli, N., Vannucci, A., *L'elettore difficile: cosa influenza il voto degli italiani?*, Il Mulino, Bologna, 2006
- Principalli, G., *La comunicazione politica di Zaia nel Referendum per l'autonomia del Veneto*, in *Osservatorio Dane*, Nota numero 1, 2020

Riva, C., Partecipazione e politica nei new media, in Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M., Drusian, M., Sociologia dei new media, UTET università, Torino, 2014

Rizzi, E., Atlante geo-storico 1946-1983: le elezioni politiche e il Parlamento nell'Italia repubblicana, Geografia storica illustrata, Milano, 1986

Zattin, F., Comunicazione politica, social network e populismo: due strategie, un partito. Il Caso della Lega di Matteo Salvini e Luca Zaia, in Osservatorio Dane, Quaderno numero 1, 2020

L'AUTORE

Giovanni Diamanti è socio cofondatore e amministratore di Quorum e YouTrend, con cui ha curato più di ottanta campagne elettorali in tutta Italia. Docente di storytelling politico e narrazione istituzionale alla Scuola Holden, è membro del Consiglio direttivo dell'Associazione italiana di Comunicazione Politica e del comitato editoriale della rivista di fascia A ComPol. Già editorialista de "Il Gazzettino", ora è analista politico per "Il Messaggero". Fra le sue pubblicazioni ricordiamo "I segreti dell'urna. Storie, strategie e passi falsi delle campagne elettorali" (Utet, 2020).

CONTATTI

Osservatorio DANE

Via del Santo 28, 35001 Padova.