

Voto a respiro corto Si combatte a vista



Tutto si gioca sui fatti di cronaca e sulle vicende amplificate dai social media. I grandi slogan del 2001 sono preistoria

L'

» EDOARDO NOVELLI

assenza dei manifesti è una delle novità più appariscenti

di questa campagna elettorale. Muri e tabelloni, così come gli spazi 6x3 e le fiancate degli autobus, non sono occupati dai volti dei leader e dagli slogan della politica. Si tratta di un cambiamento legato a un insieme di ragioni tecniche ed economiche.

LA SCARSA LUCE dei mesi invernali riduce la visibilità delle affissioni, rendendo meno utile spendere in un mezzo fruibile per poche ore al giorno. Un ragionamento già espresso in occasione delle elezioni politiche del 24 febbraio 2013, ma che non aveva dissuaso Bersani, Meloni, Ingroia, Vendola e financo Oscar Giannino, dal ricordarci dai manifesti che le elezioni erano alle porte, alla Lega non ancora salvinizzata di ribadire "Prima il Nord" e ad una meteora come Italia Civica di Monti di presentarsi come "l'Italia che sale".

A fianco di ragioni climatiche, ben più concrete sono quelle economiche. Il taglio ai finanziamenti ai partiti ha dra-

sticamente ridotto i budget. Grazie ai rimborsi elettorali, soluzione introdotta dopo che nell'aprile del 1993 il 90,3% degli elettori si era espresso per l'abolizione dei finanziamenti pubblici, le spese elettorali erano di fatto a costo zero. Anzi, un guadagno. I rimborsi venivano erogati senza una reale rendicontazione, superando di molto le spese. Ma dal 2017 finanziamenti e rimborsi sono cessati e il palliativo della donazione volontaria del 2 per mille ha portato nelle casse pochi spiccioli. Con queste premesse, i 40 milioni di euro spesi per la campagna elettorale del 2013 rappresentano oggi una cifra irraggiungibile.

Ultima ragione, non meno importante, è legata ai cambiamenti in atto nell'arena della campagna elettorale, sempre più sui social network. Negli Anni 50 e 60 i manifesti erano concepiti singolarmente e servivano per intervenire nel dibattito e nella discussione politica. A partire dagli Anni 70 e soprattutto 80 si diffonde l'uso delle campagne tematiche plurisoggette sul modello di quelle pubblicitarie. Oggi, una campagna nazionale di affissioni richiede, oltre ai soldi, di definire con grande anticipo il posizionamento politico e la pianificazione dei temi. Il caso di scuola è in questo senso la faraonica campagna di affissioni di Forza Italia per le politiche 2001. Dieci uscite, inaugurata da "la forza di un sogno" e il famoso "meno tasse per tutti", che nell'arco di dieci mesi e con un costo stimato in oltre 60 miliardi di lire, riuscirono a dettare l'agenda della campagna.

ALTRI TEMPI. Le campagne elettorali odierne hanno cambiato passo e sono molto più rapide e imprevedibili nel loro divenire e nell'alternanza dei

temi. Campagne più tattiche che strategiche, giocate giorno per giorno sui fatti di cronaca, sui mass media, sulle vicende amplificate ed anche imposte all'attenzione generale dai social media. Oggi i sacchetti biodegradabili, domani gli impresentabili o le fake news. Dalla una guerra di posizione ci si è spostati verso una guerriglia informativa, per combattere servono Twitter, Facebook, Whatsapp, capaci di differenziare i messaggi in base alle caratteristiche degli elettori, almeno nelle speranze dei partiti.

In questo nuovo scenario i manifesti servono per campagne istituzionali, mirate a diffondere lo slogan, il simbolo e il volto del leader o candidato. Non a caso il partito che sino ad ora più ha puntato sull'affissione è stato LeU che, con ben poca originalità, ha abbracciato la strada della personalizzazione con Piero Grasso. L'opposto della strategia di "non metterci la faccia" suggerita dall'Agenzia Proforma a Matteo Renzi che ha portato a 5 manifesti grafici.

Viene così meno uno degli elementi più efficaci delle campagne elettorali, parte integrante del costume e delle culture politiche delle varie epoche e fonte di polemiche e discussioni sin da quando, agli inizi del 900, il candidato repubblicano Piliade Mazza lasciò i romani a bocca aperta con un manifesto di 44 metri quadrati affisso a 18 metri di altezza, grazie a un autoscala dei pompieri, sulla facciata del Teatro Valle.



Il libro



• **Le
campagne
elettorali
in Italia**

*Edoardo
Novelli*

Pagine: 204

Prezzo: 20€

Editore:

Laterza

.....