

Marini: il centrosinistra non riesce a convincere il blocco sociale veneto

Il sociologo analizza l'esito: ha vinto Zaia, non Salvini
«Alle imprese Roma deve dare risposte con più rapidità»

di Anna Buttazzoni

UDINE

Ha vinto Luca Zaia, non Matteo Salvini, perché governatore apprezzato e vero valore aggiunto della coalizione. Ma anche perché «il centrosinistra non ha ancora fatto una riflessione approfondita sulle dinamiche socio-economiche del Nordest». L'analisi è di Daniele Marini, professore di sociologia dei processi culturali e comunicativi all'università di Padova, esperto dei modelli di sviluppo sociale ed economico del Nordest.

Professore, immaginava un distacco così netto tra Zaia e il Pd di Alessandra Moretti?

«Sì, non mi stupisce. Due settimane prima del voto come Community media research, abbiamo fatto una rilevazione dalla quale è emerso che un elettore vicino alla Lega avrebbe votato Zaia al 90 per cento, mentre solo il 58 per cento delle persone vicine al Pd dichiarava che avrebbe votato Moretti. La candidata del Pd ha condizionato la prestazione del partito, che è la peggiore di questa tornata elettorale, e ha pagato le tensioni interne al centrosinistra».

Zaia invece?

«La sua lista civica ha ricevuto molti più voti di quella della Lega, ha vinto lui, non Salvini. La politica è attraversata da un processo di personalizzazione, l'elettore si identifica in un leader. e il candidato Zaia è stato il

vero valore aggiunto della coalizione, che ha fatto da catalizzatore dei voti del centrodestra, ma che ha attinto preferenze anche di persone di altri orientamenti, perché il voto è stato molto legato alla persona. Un dato: il 20 per cento degli elettori del Pd diceva di gradire Zaia. Dagli scandali in Veneto, come quello del Mose, Zaia non è stato minimamente sfiorato e nei sondaggi tra i cittadini sul giudizio ai governatori. Lui è sempre stato tra i primi per apprezzamento».

Il Governo Renzi ha fatto alcune riforme, da Rilancimpresa al Jobs act, che avrebbero dovuto premiare il Pd tra gli imprenditori, anche in Veneto, locomotiva del Nordest. L'esito del voto dice che il Pd è ancora incapace di intercettare le esigenze di quella comunità?

«A mio parere il centrosinistra non ha ancora fatto una riflessione approfondita sulle dinamiche socio-economiche del Nordest, che sono molto diverse da quelle del Nordovest caratterizzato dalle grandi imprese. Renzi all'inizio era riuscito a catalizzare l'interesse degli imprenditori ma poi le difficoltà lungo il percorso si sono fatte sentire. In un tessuto sociale come quello veneto, caratterizzato da piccole e medie imprese, serve maggiore rapidità nel dare le risposte, dalla necessità di alleggerire la burocrazia alla diminuzione delle tasse, perché la crisi si fa ancora

sentire. E allora le mancate risposte portano a forme di protesta oppure all'astensionismo».

L'avanzata della Lega è destinata a crescere?

«Oggi in politica è improponibile fare previsioni di medio e lungo periodo. Se, ad esempio, la ripresa economica dovesse consolidarsi e i consumi delle famiglie ricominciare a crescere, probabilmente alcuni livelli di tensione tenderebbero a diminuire. Salvini può catturare l'attenzione di una quota importante di protesta, ma se volesse allargare il consenso avvicinandosi ai moderati, una parte del linguaggio che utilizza dovrebbe cambiare».

Come interpreta l'astensionismo?

«In Veneto c'è ancora una leggera propensione ad andare a votare, ma è calante. Dalla ricerca che ho citato prima, è emerso che il 50 per cento di coloro che non sono andati alle urne esprime la domanda di una nuova politica, non si riconosce più in alcun schieramento. E ciò accade perché l'elettore non trova una proposta valida, i partiti non riescono ad avere presa sulle persone. È bene che la politica faccia una riflessione, perché da Tangentopoli in poi sono cambiati i nomi dei partiti, ma non c'è ancora stato un esame serio dei cambiamenti nel sistema sociale ed economico».



annabuttazzoni
© RIPRODUZIONE RISERVATA



È made in Fvg la campagna elettorale del governatore riconfermato



Una campagna elettorale “pop”, popolare, fatta dalle persone. Il confermato governatore del Veneto, Luca Zaia, ha parlato anche della strategia di comunicazione, ideata e gestita da dall'agenzia Emporio Adv, con sedi a Udine e Milano. Il claim “Scelgo Zaia” è stato solo uno dei cavalli di battaglia di una strategia complessa che ha abbracciato tutti gli strumenti a disposizione - tradizionali e digitali -, coinvolgendo uno staff

di decine di persone per quattro lunghi mesi di lavoro «pancia a terra», come ha detto anche il governatore salutando il suo nuovo successo elettorale. Alcune scelte sono state anche azzardate, volute per sfatare pregiudizi, come le foto a braccia conserte, i colori accesi, le dichiarazioni precise e non generiche. Tanto che Zaia ci ha anche scherzato su: «Con le braccia conserte si prendono più voti».



Il docente Daniele Marini, direttore di Community media research