

Sara Cristadoro, intervista a Stefano Martello sul modello di comunicazione usato nelle ultime elezioni regionali

Quasi una regressione al passato. Un ritorno al tempo in cui la politica si faceva per strada davvero, nei comizi affollati di gente piena di speranze per un futuro migliore, o bussando porta a porta alle case e non dagli schermi dei televisori accesi ma che pochi guardano. Un'utopia? Mica tanto, a sentire le parole di Stefano Martello, esperto di comunicazione politica, che ha individuato nella campagna elettorale delle ultime regionali una trasformazione-regressione (in senso buono) del modello comunicativo che i candidati hanno scelto per farsi votare. Gli abbiamo chiesto di spiegarci come e perché di questo fenomeno.

Stefano, secondo te quali sono state le principali novità?

“Rispetto al passato c'è stato un cambiamento del modo usato da tutti i candidati per autopromuoversi. La caratteristica principale è stata proprio il ritorno a strumenti di comunicazione classici. Insomma, più comizi e meno multimediale”.

Una politica meno “visionaria” e più pragmatica, quindi...

“Direi di sì. Da tempo si è percepito che la comunicazione politica attualmente è sempre più fondata sul vedere, sull'immagine, anziché sul contenuto. Allora molti, sia nel centrodestra che nel centrosinistra, hanno cercato di indietreggiare e recuperare un tipo di comunicazione più “terra terra”, meno sviluppata dal punto di vista persuasivo, ma maggiormente radicata sul territorio. Qui però farei attenzione: potrebbe trattarsi di un fuoco di paglia, identificare questa vittoria schiacciante come un voto di protesta mi spinge a pensare che lo stesso sarebbe accaduto se al governo ci fosse stata l'attuale opposizione. Un voto che tende semplicemente a penalizzare lo schieramento che governa, non importa di quale colore sia”.

Bisogna capire se questo modello sia stato solo un miraggio oppure no. Le regionali sono un'altra cosa rispetto alle politiche. Credi che questo ritorno a schemi e moduli del passato sia stata un'esigenza tipica di un appuntamento alle urne in cui ad essere in ballo sono stati regioni, comuni e province?

“Può sembrare paradossale ma è così. Penso che sia stato un modello utilizzato *ad hoc* perché più adatto al contesto locale. Che poi ci sia stato anche un forte impegno ad abbracciare target oggi difficili da coinvolgere, come i giovani, quello credo sia stato dovuto alla mente illuminata di alcuni esponenti politici che hanno creato liste civiche giovanili. Qui nel Lazio un esempio è stato secondo me la campagna di Piero Marrazzo, che ha creato un gruppo di giovani ben strutturato e coordinato da Roberto Alagna. Sono riusciti a coinvolgere i ragazzi non tanto per fare volantinaggio o telefonate, ma per proporre idee sui temi del mondo giovanile. Ecco, penso che la sfida della nuova politica, quella attuale, si giochi proprio sul coinvolgimento dei giovani. Azzarderei anche un altro obiettivo: quello di elaborare un programma politico che li veda più coinvolti. Sfaterei il mito secondo cui ai giovani non interessa la politica, è solo che non avendo fiducia in questo strumento, loro cercano rifugio in altre realtà come l'associazionismo o il no profit”.

Un rischio della politica per immagini, quindi, è che si venda fumo. E nient'altro. In che modo la comunicazione può aiutarci a non cadere nel baratro?

“Ci vuole più dialogo, e in questo senso la sfida da intraprendere è quella del radicamento territoriale. Credo che oggi più che mai, la comunicazione politica serva a dialogare. Ci deve essere un rapporto molto diretto con l'elettore. Il punto è che se i bisogni sono rimasti invariati, sono le domande a essersi diversificate, con il pericolo di continuare ad alimentare visioni anziché sostanza”.

Eppure l'immagine è uno degli elementi più importanti per far presa sugli elettori. Mi viene in mente l'esempio di Forza Italia che sull'immagine ha puntato e punta molto.

“In questo il centrosinistra è un po' in ritardo. Va recuperato il dialogo con gli elettori e vedere che cosa salta fuori...secondo me vale la pena provarci. L'immagine conta, certo, basta però che non diventi il vertice della piramide. Così invece la politica diventa marketing, ma sono due cose

diverse. Il marketing trasforma la cosa pubblica in una merce da vendere, come un orologio, ma mentre l'orologio è una domanda, aspetti come il diritto allo studio o al lavoro sono bisogni”

La soluzione, almeno in termini di comunicazione, potrebbe essere quella di riproporre questo modello inaugurato dalle ultime regionali – più sostanza e meno forma - anche alle politiche?

“Non so. Potrebbe essere stata solo una moda passeggera, anche se è chiaro che il contesto regionale territoriale ha contato molto. È più semplice, a livello locale, percepire i bisogni dell'elettore, mentre per il nazionale c'è bisogno di una forma di comunicazione più vaga nei contenuti ma che abbracci un po' tutti i target. Mi piacerebbe davvero credere in questa “rivoluzione”.

Sara Cristadoro