



Citation: Società Italiana di Studi Elettorali (SISE) & La Repubblica.it (a cura di) (2022) Atlante elettorale. Elezioni politiche del 25 settembre 2022. *Quaderni dell'Osservatorio elettorale – Italian Journal of Electoral Studies*, Research Note 3: 3-9. doi: 10.36253/qoe-14102

Received: December 12, 2022

Accepted: December 19, 2022

Published: December 23, 2022

Copyright: ©2022 Società Italiana di Studi Elettorali (SISE) & La Repubblica.it. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/qoe>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Atlante elettorale Elezioni politiche del 25 settembre 2022

a cura di

SOCIETÀ ITALIANA DI STUDI ELETTORALI (SISE) & LA REPUBBLICA.IT

Gli articoli dell'Atlante elettorale della Società Italiana di Studi Elettorali (Sise) – in collaborazione con il quotidiano la Repubblica – sono stati pubblicati settimanalmente in vista delle elezioni politiche del 25 Settembre 2022. La Sise promuove dal 1980 la ricerca nel campo delle elezioni, delle scelte di voto e del funzionamento dei sistemi elettorali. L'Associazione si avvale del contributo di giuristi, sociologi, storici e scienziati della politica, con l'obiettivo di favorire la discussione attraverso l'organizzazione di convegni di taglio accademico aperti anche al contributo di politici e commentatori.

Coordinamento scientifico e editoriale a cura di: Luigi Ceccarini (Università degli Studi di Urbino); Marino de Luca (University of Sussex); Domenico Fruncillo (Università degli Studi di Salerno); Antonella Seddone (Università degli Studi di Torino); Fulvio Venturino (Università degli Studi di Cagliari).

IL CIRCOLO VIZIOSO DEL FINANZIAMENTO ALLA POLITICA

di Chiara Fiorelli (Università di Bologna)

Una visione ingenua della politica rimanda all'idea che le campagne elettorali, così come l'iniziativa politica sul territorio, possano essere – o anzi debbano essere – frutto dell'attività volontaria di militanti, iscritti, elettori e simpatizzanti, e che non ci sia bisogno del vile denaro. Un'idea ancorata all'idealtipo del partito di massa, ormai creatura estinta e appartenente ad un'altra era.

L'emozione suscitata di recente da nuovi soggetti apparsi sulla scena politica ha dato inizialmente l'impressione che una politica fatta solo di attivismo e lavoro volontario fosse ancora possibile. Tuttavia, l'emozione, per sua natura, tende a scemare con il tempo e per mantenersi in vita, un partito, o movimento che sia, ha bisogno di organizzarsi e per farlo necessita di risorse, finanziarie in primis. Da qui l'urgenza di comprendere le dinamiche di finanziamento che caratterizzano il sistema italiano e la costruzione delle campagne elettorali.

In linea con la maggior parte dei paesi europei che negli stessi anni adottarono misure simili, il finanziamento pubblico in Italia fu introdotto nel 1974 (Legge Piccoli) allo scopo, almeno quello dichiarato, di sottrarre i partiti dalle insidie, dagli interessi e dalla fascinazione dei privati.

Non è bastato. La cronaca politica e le vicende giudiziarie degli ultimi trent'anni hanno mostrato altro. La crescita dei costi della politica ha contribuito ad allontanare, nella percezione degli elettori, i partiti dalla società civile, dal loro impegno verso la propria legittimazione dal basso, relegandoli in una sorta di torre d'avorio garantita dallo Stato.

La riforma del finanziamento alla politica introdotta con la legge n.13/2014 ha progressivamente lasciato i partiti privi dei rimborsi elettorali. I crescenti costi della politica, gli scandali e la crisi economica degli ultimi anni hanno indotto il legislatore ad una drastica revisione del sostegno pubblico. Anche qui l'intento (dichiarato) era di spingere i partiti a ri-attivarsi per sviluppare la loro capacità estrattiva dal privato, eliminando i finanziamenti diretti dal 2017.

Quello pubblico è rimasto nella forma di finanziamento indiretto, attraverso sgravi fiscali e lo strumento del 2x1000 che permette ai contribuenti di destinare parte della loro imposta sul reddito a sostegno di un'organizzazione politica registrata.

I dati sono molto chiari su questo tema. Tra il 2008 e il 2016, le entrate dei partiti si sono ridotte dell'84%. Nel 2021, la media delle entrate dei maggiori partiti italiani (PD, M5S, Lega, FdI) è stata di 8 milioni di euro,

di questi circa metà proviene dal fondo 2x1000. Lo strumento però risente di una scarsa adesione da parte dei cittadini. Secondo i dati del Ministero dell'Economia e delle Finanze, solo il 3% dei contribuenti sceglie di destinare il 2x1000 ad una formazione politica.

Ma le preoccupazioni maggiori emergono guardando le dichiarazioni relative alle donazioni liberali riportate da partiti e candidati.

Se consideriamo i quattro maggiori partiti, circa il 70% delle donazioni liberali dichiarate nel 2018 proviene da membri del partito eletti in arene nazionali, sovranazionali o regionali.

L'abitudine alle donazioni da parte di eletti è di lungo corso (e riconosciuta nella maggior parte degli statuti), ma è ovvio che il loro peso specifico all'interno dei partiti, in assenza dei rimborsi elettorali, sia notevolmente aumentato.

Altra tendenza, che dovrebbe destare attenzione, è la volontà dei finanziatori privati di privilegiare singoli candidati anziché partiti. Complessivamente, i candidati alle elezioni nazionali 2013 e 2018 hanno dichiarato un ammontare di donazioni private maggiore dei loro partiti d'appartenenza, dimostrando di avere capacità attrattiva propria e un certo potere estrattivo.

Dati di fatto: le erogazioni tramite il 2x1000 non decollano, le donazioni private ai partiti nazionali provengono per lo più da eletti, e i finanziatori privati esterni preferiscono investire direttamente sui singoli candidati.

Oggi i partiti si trovano ancora nella torre d'avorio e scontano dinamiche elettorali e di finanziamento che li hanno resi ancora più deboli. Gli attori principali a garanzia del pluralismo democratico si trovano nelle mani dei pochi bendisposti contribuenti, del privato vero e interessato, ma, soprattutto, in balia dei propri eletti.

Osservare le dinamiche finanziarie dei partiti consente di riflettere sulle radici della loro legittimità sociale, la loro base di riferimento. Nel sistema attuale, il peso di candidati ed eletti appare imprescindibile per la sopravvivenza finanziaria dell'organizzazione. Resta da capire come questo possa influire sulle scelte interne dei partiti, la composizione delle liste e le campagne elettorali. Il rischio riguarda la distribuzione del potere interno con il progressivo spostamento verso le individualità a scapito del soggetto collettivo. Peraltro, in questo momento, questi rischi valgono per tutti gli attori in campo. Nessuno escluso.

SONDAGGI, PROSPETTIVE DEI PARTITI E
ASPETTATIVE SUI RISULTATI

di Paolo Natale (*Università degli Studi di Milano Statale*)

Si è sottolineato spesso, da diversi commentatori avveduti ma a volte anche da chi non maneggiava correttamente la materia, producendo critiche un po' astiose, come i sondaggi possano portare a due evidenti problemi nel comportamento degli attori politici: la "sondomania" e la "sondocrazia". La prima distorsione può venir descritta come l'incapacità di molti decisori politici e sociali di prendere appunto decisioni rilevanti senza l'ausilio di una preventiva indagine demoscopica; la seconda è legata invece al perverso comportamento di chi si lascia guidare non già da scelte razionali, quanto dall'opinione pubblica, certificata dai risultati dei sondaggi.

Sondomania e sondocrazia sono dunque gli aspetti più evidenti del "bisogno" di un sondaggio, ma non è soltanto per questo che i risultati delle indagini demoscopiche sono (diventati) così rilevanti nelle società occidentali. La ragione più profonda della loro importanza è legata al fatto che senza sondaggi non sapremmo più chi siamo, quali siano le opinioni prevalenti nel nostro e negli altri paesi, quali i gusti degli utenti televisivi, il tasso di occupazione e di disoccupazione, la fiducia nelle istituzioni, nella politica e nei partiti, il giudizio sui più importanti leader politici e sul governo, la percezione generale dello stato economico attuale e le sue prospettive future, le intenzioni di voto. E molto, molto altro ancora. Per questi motivi i sondaggi ci sono costantemente utili, sebbene non siano privi di distorsioni, prima fra tutte il ben noto "errore di campionamento" (per chi volesse saperne di più, consiglierei il mio libro "Sondaggi", in uscita da Laterza il mese prossimo).

Ma torniamo ai due concetti più sopra descritti. A volte effettivamente accade che il decisore non riesca, o non voglia, agire in certi modi per non "scontentare" l'opinione pubblica. Quando il Pd, ad esempio, decise qualche tempo fa di non insistere sullo "ius soli" per non inimicarsi quella parte di elettorato vicino al centro-destra, lo fece proprio in ragione di un calcolo elettorale. Ma, altre volte, il comportamento dei partiti pare essere condizionato più da scelte autonome che non dai risultati dei sondaggi: il caso più recente del ritiro della fiducia al governo Draghi, da parte di Movimento 5 stelle, Lega e Forza Italia, secondo modalità certo differenziate, ne è l'esempio più eclatante.

Secondo tutti i sondaggi disponibili, la grande maggioranza degli italiani dichiarava una elevata fiducia nei confronti di Mario Draghi e della sua compagine governativa, e non vedeva di buon occhio una fine anticipata

della legislatura, in modo da permettere al Presidente del Consiglio di portare a compimento le misure che l'Europa ci chiedeva per finanziare il PNRR.

Ciononostante, quelle tre forze politiche presero decisioni in aperto contrasto con i desideri dell'opinione pubblica, in maniera in qualche modo coraggiosa, e ben sapendo che avrebbero forse corso dei rischi in termini di consenso elettorale, alle successive consultazioni politiche. Esistono ancora dunque, direi per fortuna, margini di manovra autonomi, giusti o sbagliati che siano, ma che evitano di farsi condizionare e consigliare da ciò pensa la maggioranza della popolazione.

E, a volte, queste scelte non paiono produrre esiti esiziali per chi le compie. Il caso delle odierne tendenze di voto ne è la prova lampante. La coalizione di centro-destra, che annovera tra le sue fila tre delle forze politiche "colpevoli" del ritiro della fiducia a Draghi (oltre a Fratelli d'Italia), non pare averne risentito quasi per nulla, nonostante il governo presieduto dall'ex-capo della BCE avesse livelli di consenso mai raggiunti da nessun precedente premier, vicino al 70% degli elettori.

Dunque, i sondaggi odierni ci raccontano di una popolazione elettorale che pare, almeno per il momento, premiare nettamente il centro-destra che, secondo i calcoli di numerosi analisti, potrebbe avvicinarsi – se non superare – la faticosa quota di 2/3 dei seggi parlamentari, necessaria per legiferare anche su temi costituzionali senza il bisogno dell'approvazione referendaria. E sarebbe questa una prima volta in senso assoluto nella storia italiana.

In termini partitici, l'orientamento di voto prevalente, sempre secondo i "famigerati" sondaggi, vede una serrata competizione tra Fratelli d'Italia e il Partito Democratico per aggiudicarsi il primo posto tra le forze politiche, un'ulteriore competizione per il terzo posto tra Lega e Movimento 5 stelle e, infine, quella tra Forza Italia e il terzo polo di Calenda e Renzi per la quinta piazza. Questi sono i duelli da tenere sotto osservazione nel momento dello scrutinio, nella notte tra il 25 e il 26 settembre.

Ma chi vincerà alla fine? Per gli italiani non ci sono dubbi: interrogati a questo proposito, la stragrande maggioranza ritiene molto probabile una vittoria del centro-destra tra le coalizioni e di Giorgia Meloni tra i singoli partiti. Di solito, in passato, ci hanno azzeccato, in modo più preciso delle previsioni di molti politologi.

LE SFIDE TITANICHE DEL PROSSIMO GOVERNO:
CHE EUROPA POTREBBE TROVARE UNA MELONI
PREMIER?

di Laura Polverari (Università degli Studi di Padova)

A pochi giorni dal voto, i sondaggi continuano a indicare una netta vittoria della coalizione di centro-destra. Vi è l'incognita dell'elevato astensionismo atteso (sopra al 30%), degli elettori fuori sede (circa 5 milioni) e di quanti, pur intenzionati a recarsi alle urne, non hanno ancora deciso per chi votare (quasi il 40%). Tuttavia, anche con questi punti di domanda l'esito delle elezioni sembra ormai certo: un governo a guida Giorgia Meloni. Se così sarà, si tratterà di un risultato senza precedenti per la leader di Fratelli d'Italia (FdI). Se le previsioni si riveleranno corrette, FdI avrà non soltanto sconfitto il campo avversario ma anche sovrastato il proprio principale alleato in territori, come il Veneto, che ne erano stati finora roccaforti. E potrà avviare il primo governo nella storia repubblicana guidato da una donna e da un partito sovranista e di eredità fascista in un Paese ancora maschilista, che è stato tra i fondatori di quella che è poi diventata l'attuale Unione europea e in cui il fascismo è vietato dalla Costituzione.

Ma per il nuovo governo la luna di miele potrebbe essere breve. Dopo la vittoria elettorale, l'esecutivo si troverà ad affrontare sfide enormi: dalla ripresa dell'economia e del lavoro, in un contesto di crisi energetica e inflazione al rialzo, alla necessità di affrontare le crescenti disparità sociali e territoriali; dal contrasto alla povertà (ai massimi storici) ai disastri naturali, sempre più frequenti e diffusi. Affrontare queste sfide non sarà differibile e le risorse Ue – *in primis* quelle provenienti dalla politica di coesione e dal piano Next Generation EU - rappresenteranno uno strumento fondamentale per farlo. E qui la partita si complica.

La politica di coesione si articola su periodi settennali e si fonda sull'approvazione, da parte della Commissione europea, di un piano strategico nazionale (accordo di partenariato) e di programmi operativi nazionali e regionali. Tutti i periodi passati sono stati caratterizzati da ritardi e difficoltà attuative legate alla sovrapposizione tra i c.d. periodi di programmazione. In questa tornata, però, i ritardi sono ben più marcati che in passato. L'accordo di partenariato 2021-27, che per l'Italia vale circa €75,3 miliardi (di cui €43,1 di fondi Ue), è stato firmato soltanto a luglio di quest'anno, dopo più di un anno e mezzo dall'inizio teorico del settennato (nel 2014-20, tale accordo era stato firmato a ottobre 2014). Questo ritardo avrà conseguenze sulla programmazione operativa e significherà che, per non perdere i finanziamenti, date le vigenti regole di bilancio, ministeri e regioni dovranno

partire con l'attuazione correndo prima ancora di camminare.

Ma veniamo al PNRR. L'Italia, con i suoi 191,5 miliardi di euro, è il primo Paese beneficiario delle risorse Ue: esito non scontato di un negoziato non facile. L'attuazione è cadenzata da una serie di *milestone* e *target* annuali. Se questi non sono rispettati, i pagamenti vengono sospesi. L'Italia ha passato il primo vaglio, relativo alla prima annualità, ma gli obiettivi diventeranno via via più stringenti. Non è affatto scontato che la PA italiana, nella sua configurazione multi-livello, abbia le capacità necessarie per attuare gli investimenti nei tempi previsti. Molta della spesa sarà demandata agli enti locali che sono in grande sofferenza dopo anni di austerità. Sebbene il PNRR preveda l'iniezione di risorse umane nelle amministrazioni, il loro reclutamento e la loro formazione richiedono tempo e la estemporaneità dei contratti non ne favorisce la ritenzione. Delle misure per la stabilizzazione sono state previste, da ultimo nel DL aiuti-bis appena approvato dal Senato, ma rimangono i vincoli della capienza di organico e le remunerazioni poco competitive rispetto al settore privato. Il PNRR si caratterizza anche per la previsione di importanti riforme (ad es., le riforme della PA, della concorrenza, della giustizia), ma il governo attuale è stato in grado soltanto di intavolarle o impostarle, rinviando l'attuazione ad atti successivi. L'attuazione dovrà essere realizzata dal governo entrante. Nel contesto sopra descritto, farlo sarà un'impresa titanica. Con tutta probabilità, il nuovo governo dovrà cercare di negoziare tempistiche più generose con Bruxelles. Ma quale accoglienza potranno avere richieste simili quando giungono da un governo la cui leader ha dichiarato "che è finita la pacchia e anche l'Italia difenderà i suoi interessi nazionali"? Se è vero che è nell'interesse dell'Ue garantire il successo del PNRR italiano, è altrettanto vero che una decurtazione degli stanziamenti all'Italia potrebbe andare a vantaggio di altre priorità e Stati membri. Una prospettiva interessante nel momento in cui l'Ue si trova ad affrontare ancora una volta una crisi imprevista e a dover mettere in campo risposte congiunte per affrontarla. Ed anche un precedente che i Paesi rigoristi potranno usare in negoziati futuri.

I TENTATIVI DI POLARIZZARE DI UNA POLITICA CHE HA PERSO IL MEGAFONO

di Christopher Cepernich (Università di Torino)

Sta per terminare una campagna elettorale anomala per lo svolgimento in tempo di ferie d'agosto. Più che mai compressa nella durata, all'inizio ha visto ridotta anche la copertura mediatica, perché talk e approfondimento radio-tv non sono in onda e, soprattutto, il pubblico è altrove.

Così ha preso forma una campagna breve nella durata e intensa nei toni. Una campagna ad elevato tasso di polarizzazione, anche se non meno che nelle altre democrazie avanzate. La polarizzazione è, prima di tutto, un carattere strutturale di questi scenari elettorali: il prodotto della radicalizzazione delle posizioni dei partiti sui temi controversiali per affermare surrogati estemporanei di identità politica in una sfera pubblica svuotata di quel poco che restava delle ideologie. La polarizzazione, però, è anche una strategia comunicativa, che fa propaganda con l'appello ai valori prima ancora che ai programmi e ai temi, che poi restano sullo sfondo. Ritroviamo così nei *pay-off* della comunicazione l'appello alla scelta di campo pro o contro. È paradigmatica, in tal senso, la campagna del Pd: "Scegli: con Putin | con l'Europa" o, tra gli altri, "Scegli: combustibili fossili | energie rinnovabili", contrappuntando cromaticamente le opzioni con il nero e con il rosso. Soluzione grafica simbolica che ribadisce gli opposti posizionamenti ideali sui temi caldi. Come in un *déjà-vu* anni Novanta, torna come *frame* saliente di comunicazione fascismo/antifascismo, che si fa strategia retorica del centrosinistra per spingere la mobilitazione interna al suo perimetro elettorale con i valori dell'antifascismo. Ecco la paura come fattore di mobilitazione, stavolta del ritorno ai tempi bui. Anche la Lega di Salvini punta su una parola chiave dal forte valore identitario: il verbo "Credere", non estraneo al lessico che fu del fascismo, quindi coerente con la radicalizzazione cognitiva dell'elettorato contrapposto. Non meno coerente con le retoriche sulla scelta di campo è il *pay-off* del Movimento 5 Stelle, che spende il volto del leader Conte e raccomanda di schierarsi "dalla parte giusta".

Fratelli d'Italia, invece, resta fuori dallo schema della polarizzazione comunicativa. Meloni infatti – da manuale di comunicazione elettorale – afferma la posizione di favorita con "Pronti a risollevare l'Italia", come già il leader socialdemocratico tedesco Gerhard Fritz Kurt Schröder ("Ich bin bereit") alle elezioni federali tedesche del 1998.

In un contesto di iniziale restrizione di spazi radio-televisivi, la campagna ha trovato impulso immediato

soprattutto sui social network. Lontano dagli schermi tv, infatti, 44 milioni di possibili elettori distratti restano raggiungibili attraverso lo smartphone.

Le elaborazioni Osservatorio Comunicazione Pubblica e Politica - Università di Torino con MediaLab Università di Pisa (Fonte: CrowdTangle) mostrano come negli ultimi 30 giorni (al 19/9) le piattaforme si confermano il nodo di rete primario della narrazione elettorale.

Il leader che genera più interazioni (reactions, commenti e condivisioni) è Giuseppe Conte (oltre 5 milioni). L'attivismo digitale del M5s è ancora in parte presente e la base è mobilitata. Segue Giorgia Meloni, con circa 4 milioni e mezzo di interazioni. La sorpresa è Gianluigi Paragone (ItalExit), terza forza sulla principale piattaforma generalista, poco sotto i 3 milioni. L'ex dispositivo digitale più efficiente, quello di Salvini, mostra indici performativi molto più bassi del consueto: 2,7 milioni di interazioni a pochi giorni dal voto. Sotto la soglia del milione c'è Calenda (circa 960 mila), mentre Letta non raggiunge quota 400 mila.

La pagina Facebook di Salvini si conferma però quella con il maggior seguito (oltre 5 milioni di followers), seguita da quella di Conte (oltre 4 milioni e mezzo), Di Maio (2 milioni e mezzo), Meloni (due milioni e 300 mila). Trova invece conferma la cronica difficoltà del Pd e dei partiti di centrosinistra a organizzare con efficacia il presidio delle piattaforme.

Da sottolineare poi il potenziale generativo di interazioni dei video di Meloni (oltre 18 milioni di visualizzazioni), ma anche di Salvini (12 milioni), più del doppio della media degli avversari.

Salvini si conferma invece il primo leader su Instagram con 2,23 milioni di interazioni nei 30 giorni. Lo incalza Meloni con circa 1,9 milioni. Terzo Calenda, ma nettamente sotto il milione di interazioni (713 mila). Seguono Conte (612 mila), Letta (279 mila), Berlusconi (264 mila). Ai primati di Salvini e Meloni su Instagram contribuisce anche la strategia video, che genera oltre 2 milioni di visualizzazioni per lui, oltre il milione per lei. Anche qui non c'è paragone possibile con il potenziale di leader e partiti del centrosinistra. Si consideri altresì che superano qui il milione di follower solo Salvini (2,1), Meloni (1,7) e Conte (1,7). Letta, per esempio, conta appena 94mila followers a una settimana dal voto.

Infine, al di là dell'attenzione riservata dai media alla colonizzazione della piattaforma TikTok da parte dei leader, questa è risultata in gran parte tardiva e inappropriata sul piano dell'utilizzo dei codici. Le fanbase dei leader sulla piattaforma cinese sono ristrette e mostrano una capacità generativa quasi nulla, con la sola nota eccezione dell'esordio di Berlusconi. Peraltro, un poten-

ziale limitato ai primi due video, con record di visualizzazioni: 9,4 milioni il primo, 5,2 il secondo. La fan base più ampia è quella di Conte con appena 612 mila follower, per non dire dei 22 mila di Calenda e a scendere con Renzi e gli altri. Altra cosa qui è la massiccia produzione di contenuti generati dagli utenti sui temi della campagna elettorale e della politica: una produzione corale che considera la politica ma la tratta come complemento oggetto della narrazione e la rifiuta nettamente quando insiste a imporsi come soggetto. Qui è definitivamente tramontata l'era del megafono.

UNA STRANA ELEZIONE E UNA VITTORIA ANNUNCIATA

di Luigi Ceccarini (Università di Urbino)

È stata una strana elezione. Strana sotto profili diversi. Almeno tre, con relative implicazioni: le premesse, i sondaggi, la campagna.

1. Rispetto alle premesse, queste elezioni seguono una crisi di governo altrettanto strana. All'ultimo miglio, visto che la legislatura era già in dirittura di arrivo. Nel mezzo dell'estate. E anche nel mezzo dell'implementazione del PNRR finalizzato a risollevare il paese dopo la guerra al Covid.

E durante le pesanti conseguenze di un'altra guerra, in Ucraina. È una delle crisi di governo sicuramente tra le più inspiegabili della storia repubblicana. Anche se in una certa misura le ragioni apparivano piuttosto evidenti. Lo spazio politico perduto dai partiti (tranne uno) nel governo tecnico guidato da Draghi. E poi la perdita, parallela e continua, di consenso da parte di alcuni specifici e significativi attori dello scenario politico: M5s e Lega anzitutto. Quei partiti cioè, che solo qualche anno prima erano riusciti a intercettare, rappresentare, ma anche stimolare, un disagio diffuso. Avevano poi dato vita ad una inedita e imprevedibile coalizione nel 2018 siglando il *Contratto per il governo del cambiamento*. Sono i primi ad aver pagato la loro collocazione governativa. Il costo era diventato troppo alto per non reagire. Per non tentare il tutto per tutto. Così, questi attori *contro*, all'opposizione anche nel e del loro governo (quasi un ossimoro nella vivace politica nostrana), non hanno resistito alla tentazione di chiudere l'esperienza. Lo stesso Draghi ha colto l'occasione per (im)porre una sorta di *prendere-o-lasciare* ai vivaci partiti che lo sostenevano. L'abbraccio con la "vera" opposizione, quella originale, fuori dal perimetro governativo, che ha quintuplicato i consensi durante una (quasi) legislatura, è diventato se non mortale davvero molto forte. Quasi da togliere il fiato. Come avvenuto per la Lega. La logica che le elezioni si vincano stando all'opposizione, andando poi ad incassare al momento opportuno, puntando, sul voto *contro* sembra avere funzionato anche stavolta. I flussi elettorali lo dimostrano. Attori diversi, stessa meccanica. Chissà che succederà nel prossimo futuro. Specie con le aspettative alimentate in campagna. Se chi vince perderà poi fatalmente smalto. Certo è che la parabola di vari leader del passato recente gettano un'ombra su chi si appresta a governare. La ricerca del nuovo, o quantomeno di un cambio, sembra ormai essere una costante dell'elettorato italiano. Disorientato. Insoddisfatto. Deluso. Alla ricerca continua di (nuovi) approdi.

2. Una strana elezione anche perché sondaggisti e sondaggi non sono stati, questa volta, oggetto di criti-

ca. Bersaglio da parte del sistema mediatico e dei leader politici: da sempre i primi ad utilizzarli, a richiederli agli istituti demoscopici e a chiedere: "...ma cosa dicono i sondaggi?" Stavolta, anche gli exit-poll hanno centrato l'obiettivo. Sebbene ai sondaggi non andrebbe mai chiesto di pre-vedere. In effetti, gli exit-poll chiedono di "retro-vedere". E stavolta hanno registrato con precisione (sebbene all'interno di ampie "forchette") il voto espresso. Ma non vi è stato un particolare riconoscimento da parte del circuito politico-mediatico. Andrebbe ricordato agli anchormen dei chiassosi *talk* che il margine di errore statistico (la forchetta) vale per ogni rilevazione. Anche durante la campagna elettorale, quando invece vengono aperte grandi discussioni su variazioni limitate ad uno "zero virgola" da una settimana all'altra: cioè sul nulla. I sondaggi agostani, rischiosi con ampie componenti di elettori sotto l'ombrellone e con un approccio psicologico "sospeso" dalla realtà e immerso nel clima di ferie, hanno fornito una rappresentazione del clima di opinione in formazione, risultato poi coerente con i risultati.

3. È stata una strana elezione anche dal punto di vista della campagna elettorale. Breve, fuori stagione, poco coinvolgente, forse si potrebbe azzardare e dire che è stata anche noiosa e bruttina. Del resto, le campagne sono anche funzione della legge elettorale. Non si sono visti elementi di innovazione in termini comunicativi. Certo i giovani "digitali" sono stati corteggiati un po' da tutti. Ma si tratta di un segmento negletto e difficile da intercettare. Sbarcare su TikTok non è stato sufficiente (lo testimoniano peraltro le stesse reazioni dei giovani in questo social). Sono particolarmente delusi dalla politica: negli stessi giorni hanno riempito le piazze di Greta Thunberg, disertando quelle dei comizi.

4. Così, la vittoria annunciata (dai sondaggi) si è puntualmente realizzata. La mappa elettorale ha nuovamente cambiato colore tingendosi di blu, stavolta, dopo l'azzurro, il rosso, il giallo. I perdenti, misurati non tanto sul numero di voti conseguiti, ma sulla base delle aspettative o delle dichiarazioni pre-voto, sono già impegnati nelle riflessioni dentro le segreterie dei partiti. Ma ciò che si è perso davvero è il contorno di un concetto democratico fondamentale: la cittadinanza politica. Più di 16 milioni di elettori sono rimasti tali, non vestendo i panni dei votanti. Forse non hanno condiviso le premesse di queste strane elezioni. Forse non sono stati coinvolti dalla campagna elettorale. Forse non si sono riconosciuti nell'offerta politica (leader, candidati, proposte). Ma hanno sicuramente seguito i sondaggi. Sin dal tempo delle ferie era chiaro chi fosse la vincitrice (senza margine di errore). Allora: né *bandwagon* né *underdog*: «Meglio restare a casa. Tanto il mio voto non fa la differenza!».