La più bella campagna elettorale

Marzo 19, 2026

L’AQUILA – Vado controcorrente: per me è stata la più bella campagna elettorale degli ultimi anni.
Il punto è che a poche ora dalla chiusura, nei salotti tv nazionali, si distribuiscono già giudizi apocalittici e la campagna referendaria viene liquidata come la più brutta di sempre. Con il solito corollario: se a livello nazionale il dibattito è stato così povero, figuriamoci cosa può essere successo nei territori, dove le persone sono analfabete (si è sentito anche questo su una nota rete nazionale). Come a dire, se facciamo così schifo noi, che siamo l’élite del paese, gli altri matematicamente avranno fatto peggio.
E invece no, è successo anche altro e va raccontato.
Perché se è certamente vero che la superficie nazionale del confronto ha offerto il peggio – toni accesi, gaffe, semplificazioni e pressoché nulla spiegazione sulle ragioni del Sì e del No – è altrettanto vero che fermarsi lì rischia di diventare un alibi. Un modo per confermare l’idea che un’opinione si formi solo in televisione o sui social, tra i 50 volti che girano a turno le sette chiese televisive, dentro un circuito chiuso che si autoalimenta.
Ma fuori da quel circuito, invece, qualcosa si è mosso.
Accanto alla campagna gridata, quella più visibile nei talk e nei feed, se n’è sviluppata un’altra. Più silenziosa, meno raccontata, ma reale.
E soprattutto: partecipata. Spesso più di quanto non accada nelle campagne tradizionali, nonostante qui non ci fosse nemmeno un candidato da eleggere.
Meno aperitivi, meno musica, meno eventi costruiti per fare presenza. Più confronto. Ovunque.
Nelle sale civiche, nelle librerie, nelle scuole. In spazi diversi, anche improvvisati, ma con una caratteristica comune: si parlava nel merito e spesso anche in presenza contemporanea degli esponenti del Sì e del No. Spesso si è entrati dentro la riforma, con il tempo che serve, per smontarla, difenderla o contestarla. E la gente c’era.
Era lì per ascoltare, e spesso per fare domande, in ogni caso per capire, prima ancora che per schierarsi.
È qui che il luogo comune comincia a scricchiolare. Perché i cittadini, dati spesso per incapaci di orientarsi su temi tecnici, hanno invece mostrato qualcosa di diverso.
C’è, in Italia, un fastidio strutturale verso questa possibilità. Verso l’idea, quasi disturbante a sentire alcuni talk serali, che il cittadino possa capire qualcosa, possa entrare nel merito, possa farsi un’opinione non preconfezionata.
Invece è andata diversamente. A livello nazionale il merito è spesso rimasto sullo sfondo, schiacciato

dalle dinamiche dello scontro, dalle dichiarazioni quotidiane e il commento del commento del commento della dichiarazione quotidiana.
Un rovesciamento che dice molto. E sarà certamente un caso che i partiti siano stati quasi non pervenuti nei territori. Persino quelli che della riforma della giustizia avevano fatto una battaglia decennale, o quelli che vi si oppongono da sempre.
A riempire quello spazio, sono stati altri. Associazioni, le più svariate, sindacati, categorie, professionisti, cittadini organizzati. Un tessuto diffuso che ha riportato il confronto nei luoghi reali.
Un segnale positivo. Perché chi frequenta le campagne elettorali locali lo sa: troppo spesso sono kermesse autoreferenziali. Eventi costruiti per mostrare i muscoli, raccogliere consenso già acquisito, "timbrare il cartellino" della presenza nel luogo X o Y con platee amiche, applausi prevedibili, proposte vaghe, "più attenzione alle periferie", "più servizi" o improbabili, che difficilmente vengono messe alla prova.
Campagne in cui basta un post retorico su Facebook per "esserci" e darsi un tono. In cui ci si può presentare in una frazione qualunque senza che dietro ci sia un lavoro vero: nessun dossier, nessuna preparazione sui problemi specifici, nessuna idea concreta di soluzione.
Qui, almeno in parte, si è visto altro.

Una dinamica che ricorda, per certi versi, modelli più strutturati. Negli Stati Uniti, al netto delle degenerazioni più recenti, esistono pratiche precise che tengono il confronto ancorato al merito.

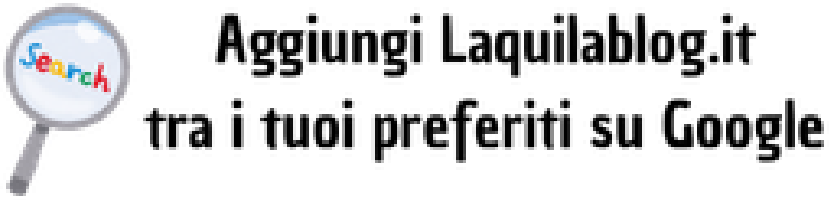
Le chiamano *retail politics*: letteralmente "politica al dettaglio". Significa una cosa molto semplice, il candidato incontra gli elettori faccia a faccia, risponde alle loro domande, spesso senza filtri. Tradotto: non basta presentarsi e parlare del più e del meno. Devi sapere di cosa stai parlando. Devi conoscere i problemi, le carte, le delibere, avere delle risposte, reggere il confronto.

Ci sono i confronti pubblici tra candidati. E il il porta a porta vero, organizzato. In Italia, spesso, "porta a porta" significa altro. Un giro veloce a mettere volantini nelle buchette, il tempo di una foto, giusto per poter dire che si è stati sul territorio. Al massimo si bussa alla porta dell'unica persona che si conosce già. Quando invece il senso sarebbe l'opposto e cioè andare a cercare quelli che non conosci, quelli che non sono già dalla tua parte ma potrebbero esserlo perché non sono neanche nell'altra e che potrebbero essere decisivi per girare un'elezione.

È quello che chiamano anche *ground game*: il lavoro sul territorio, continuo, capillare.

Ma si sa, noi dall'America riusciamo spesso a prendere il peggio. Nella categoria campagne elettorali abbiamo preso soprattutto la parte più facile, la superficie: gli slogan, la costruzione dell'immagine, la

comunicazione, il leader. Non il resto. Non il tempo, che resta compresso in un mese scarso qui, non la fatica del confronto, non l'organizzazione capillare, non la verifica delle proposte.



Insomma, questa campagna referendaria lascia anche una traccia diversa. Mostra che un altro modo di fare campagna è possibile. Che il cittadino non solo può reggere il confronto, ma lo cerca. Per questo liquidarla come una "brutta campagna elettorale" è una scorciatoia comoda ma sbagliata.