

paolo guarino*

LA CONSULENZA POLITICA TRA MODELLO AMERICANO E MODELLO ITALIANO: IL CASO MARINO[†]

“Una campagna low cost, una campagna all’americana”: così diceva il progetto presentato ad inizio luglio. Questa la cornice di sperimentazione di una campagna, quella di Ignazio Marino per la segreteria del Partito democratico, che ha coniugato tempi e risorse limitati, voglia di innovare la cultura politico-comunicativa, uso libero degli strumenti, valorizzazione delle competenze professionali.

La campagna è stata costruita intorno a due perni: profilo di leadership e macromessaggio.

Il profilo di leadership è la valorizzazione dei tratti personali e politici del candidato. C’è una frase famosa tra i consulenti politici, detta dall’ex presidente francese François Mitterrand: “vince le elezioni chi sa raccontare al popolo la storia che il popolo vuole sentire in quel preciso momento, a condizione di esserne l’eroe.”

* Paolo Guarino è consulente politico, socio fondatore dello studio DGG, docente di Marketing elettorale e consulenza politica presso l’università di Firenze. Ha curato la campagna di Ignazio Marino per la segreteria del PD.

† Ignazio Marino è un chirurgo dei trapianti di fama mondiale. Da tre anni è senatore, eletto come indipendente nei DS prima e membro del PD poi. Ha vissuto studiato e lavorato all’estero, soprattutto negli Stati Uniti, tornando in Italia proprio per fare il senatore. Ha deciso di candidarsi alla segreteria del Partito Democratico ad inizio di luglio 2009, sfidando i due candidati allora già in campo, Pierluigi Bersani, poi vincitore delle primarie ed attuale segretario del PD e Dario Franceschini, segretario uscente. Il 25 ottobre Marino ha raggiunto il risultato del 12,5%.

Le campagne servono a trasformare un candidato in eroe, attraverso un percorso di prove lungo le quali dimostrare due competenze, che negli states vengono chiamate electability e likeability.

L'electability è l'insieme di qualità soglia che mettono in mostra la potenzialità elettorale del candidato, quanto è completa e potenzialmente vincente la sua figura. Sono tre gli elementi principali: l'essere percepiti come sinceri, la voglia (o l'ambizione) di impegnarsi, l'efficacia dimostrata o presunta da precedenti esperienze. Chi dimostra di avere queste qualità è competitivo, supera la soglia per essere presi in considerazione dall'elettorato.

La seconda competenza è la likeability, qualcosa di molto più sfumato e variabile come lo sono le relazioni umane. †La likeability è la capacità di piacere, di ispirare fiducia, di colpire la sensibilità emotiva delle persone, la pancia, come spesso si dice. Gli osservatori americani lo raccontano con una battuta: è likeable quello con cui ti andresti a bere una birra!

Electability e likeability costituiscono la struttura di leadership, cui si collegano elementi valoriali, definiti dall'appartenenza partitica e dalle convinzioni personali, ed elementi programmatici.

Lo spazio liberato dalla fine delle ideologie è occupato da leader, ciascuno con un proprio modello relazionale, lungo uno spettro da cesarista a partecipativo. Leader che trovano nel partito di appartenenza una cornice minima di riferimento, e poi differenziano la propria proposta cercando spazi di efficacia personali. Una dinamica che il percorso delle primarie lungo il quale si è sviluppata la campagna di Marino presenta con particolare evidenza.

Per Marino in particolar modo, giocando da outsider, da terzo incomodo, le primarie hanno svolto quella funzione che le caratterizza nel modello statunitense: l'occasione di creazione della leadership, con assunzione e messa alla prova di competenze, visioni e proposte.

Una prova tradizionalmente dimostrata, in Italia, all'interno dei partiti: era lì, insieme talvolta alle esperienze di governo locale, che si formavano, emergevano ed erano

riconosciute le leadership. Ed è lì, nei partiti, che è cresciuta anche la leadership dei competitor di Marino, Bersani e Franceschini.

La necessità di Marino – con soli tre anni di attività politica alle spalle come senatore e un impegno dedicato soprattutto a salute e laicità, con particolare visibilità sul testamento biologico – di completare il proprio profilo di leadership ha attivato un ulteriore campo di rafforzamento del racconto personale e politico, che ancora trova nel contesto americano un modello di riferimento: la ricerca di credibilità rivolta all'esperienza biografica.

Il modello autobiografico da sempre forte in un contesto, come quello statunitense, in cui i candidati pesano infinitamente più dei partiti, ha trovato nella campagna di Obama uno straordinario esempio, con la perfetta e armonica sovrapposizione di storia personale e promessa americana.

Per Marino la ricerca ha individuato nell'esperienza di chirurgo un modello che nascondeva tratti fortemente politici: il contatto con le persone, l'attitudine alla cura, la consuetudine con il dolore e la speranza, in particolar modo per un chirurgo dei trapianti, la concretamente metaforica esperienza del cambiare le cose che non funzionano. E nel percorso personale di emigrato di successo, di uomo di scienza e del merito, di persona distante dalle vecchie appartenenze della politica italiana, si è concretizzata proprio la voglia di cambiare, di rompere gli schemi, di innovare.

Un profilo che ha trovato nella contrapposizione tra leadership del secolo scorso – caratteristica attribuita dialetticamente a Bersani e Franceschini – e leadership proiettate al futuro la sintesi giornalistica e l'elemento di differenza su cui si sono proiettati i contenuti.

Il secondo elemento che ha completato il nucleo della campagna è il macromessaggio: la struttura portante del racconto di paese che un leader deve saper proporre. Di nuovo il riferimento all'esperienza di chirurgo ha indicato la strada, permettendo di individuare nella centralità della persona l'asse programmatico e narrativo portante, declinato sia in chiave interna al partito, con le posizioni contro le correnti interne e a favore dei circoli, che esterne, come chiave di lettura delle scelte tematiche, dai diritti al mercato del lavoro, dall'integrazione alla salute, e via elencando.

Il punto di vista della persona diventa così interesse rappresentato nelle schede tematiche della mozione, si ritrova come ricorrenza terminologica, è elemento dirimente delle scelte di linguaggio, sia verbale che multimediale.

La funzione del macromessaggio non è di dettaglio, ma evocativa: è la cornice generale dentro la quale si interpretano le proposte tematiche, la visione coinvolgente che lascia immaginare il futuro, nel caso in questione quello del Pd e dell'Italia, è un racconto che deve risultare credibile e appealing.

La persona è quindi chiave non solo tematica ma anche linguistica, ricorrenza strategica che diviene completamento del profilo medico-politico, componendo la cornice interpretativa – quella che il linguista George Lakoff chiama frame – dentro la quale veicolare e rendere accessibili e coerenti i messaggi.

Ed è all'interno di tale cornice, sotto l'ombrello del macromessaggio, che si sviluppano i micromessaggi, tematici o per target. Messaggi che hanno trovato una modalità di formulazione che ha costituito un efficace modo di superare le incertezze e le timidezze della politica e del PD, attraverso scelte nette e chiare, in uno schema SI/NO cui ricondurre tutte le posizioni tematiche, coerente con una frase del Vangelo di Matteo che dice "Si al si, no al no, tutto il resto è del maligno", frase ripresa come slogan di campagna.

Se rafforzamento della leadership ed elaborazione del macromessaggio sono le attività in cui, nel percorso di consulenza, prevalgono le attitudini strategiche, i messaggi sono invece il passaggio creativo ed operativo, quello di attivazione degli strumenti.

La campagna ha avuto in internet lo spazio di diffusione dei messaggi principale e continuo, cui si sono aggiunti materiali come manifesti, pieghevole e volantini, adesivi e spillette.

Una scelta voluta, perché il web era lo spazio più coerente con il posizionamento innovativo, e obbligata, perché condizionata dal regolamento definito dal PD: regole orientate alla sobrietà, con limiti di spesa bassi e con divieto di molte forme di comunicazione a pagamento, da quelle televisive a quelle su internet (sembra sempre una scelta nobile e giusta, la sobrietà, ma con limiti di spesa e regole come queste Obama non avrebbe mai vinto!).

Si è scelto quindi di limitare a tre manifesti la comunicazione generalista, per accrescere la conoscenza e lanciare il macromessaggio. Con un percorso di tre slogan

che definivano il posizionamento medico ("La politica che fa bene"), che punteggiavano il passaggio della convenzione nazionale ("È ora di cambiare", nel momento di passaggio dalla fase del voto degli iscritti a quella delle primarie aperte), che sintetizzavano la possibilità in un dirompente atto collettivo ("Sorprendiamo l'Italia").

Sul sito intanto si raccontava la campagna, con il viaggio del candidato per l'Italia, si descrivevano le proposte, con spot tematici, si archiviava e rendeva disponibile la rassegna stampa e web, si dettagliavano proposte, si interagiva con amici e sostenitori, sul sito stesso e sui social network. Tutto con un atteggiamento – ancora in modo coerente con l'attenzione alle persone – sempre aperto alla partecipazione e al contributo di sostenitori, cittadini, persone: con strumenti di suggerimento e commento, di sostegno finanziario, di attivazione di azioni digitali e non (in appoggio ad uno specifico sito di organizzazione dei volontari).

E proprio le azioni, virtuali e fisiche, di sostenitori e volontari hanno permesso di far circolare materiali con specifici messaggi, sotto forma di pieghevoli, cartoline, volantini su argomenti diversi e diverse gradualità produttive, dai pieghevoli stampati e distribuiti sul territorio alle lettere per i vicini di casa da personalizzare, stampare da soli e distribuire nelle cassette delle lettere. E poi i gadget, sia quelli distribuiti che quelli autoprodotti o acquistati nello store online, a rendere la mozione visibile indosso alle persone che la sostenevano.

Un ruolo specifico, quanto ai canali comunicativi usati, ha avuto – ha avuto ancora, nonostante la predisposizione più naturale al web – la tv. Con una partenza difficile, con pochi spazi, come capita agli outsider in un contesto mediatico non particolarmente sviluppato come quello italiano, recuperata nell'ultima fase, quando la candidatura ha assunto una forza inattesa e molti commentatori ne hanno riconosciuto il maggiore impatto di innovazione. La presenza in televisione è stata però gestita provando a coniugare l'opportunità di parola davanti ad un pubblico largo con la differenza da far emergere dagli esponenti di una politica rimasta al secolo scorso, il cui spettacolo televisivo troppo spesso finisce in caciara.

In una campagna che già solo perché "primaria" lascia pensare agli States, quanto a televisione è mancato lo spazio del confronto diretto, non voluto dai competitor di Marino, che hanno accettato di confrontarsi solo in un unico appuntamento organizzato da youdem, la web tv del PD (vinto, a sentire la maggioranza dei

commentatori, da Marino, che dell'invito al confronto ha fatto un tormentone della campagna).

Un'occasione mancata per attivare maggiore attenzione e per motivare una partecipazione più larga, per dare informazioni e presentare visioni che facilitino la scelta degli elettori, per approfondire temi e confrontare visioni, per colmare quella difficoltà di visibilità di cui l'intero percorso di elezione del segretario ha sofferto.

Una campagna, dunque, quella di Marino, di creazione e rafforzamento di una leadership che ha presentato e lasciato immaginare una visione del futuro, ha costruito partecipazione e proposto idee e soluzioni chiare, sotto l'invito costante "vivi il PD, cambia l'Italia", pay off di tutti i materiali.

Strumenti low cost, quindi, con logica strategica all'americana e proposte radicate nel futuro dell'Italia. Questo lo slogan di promozione della campagna.

Per realizzarla ha lavorato un gruppo di consulenti scelto e composto sulla base delle professionalità utili, che ha interagito con lo staff personale del candidato, i responsabili politici della mozione, referenti locali e volontari.

Un gruppo di consulenti che ha individuato e seguito uno schema per ambiti di attività, sia strategici che operativi, e si organizzato intorno alle seguenti funzioni:

- coordinamento strategico
- ricerca tematica e predisposizione di schede descrittive e comunicative
- ideazione e coordinamento della produzione dei messaggi creativi (video, manifesti, cartoline, gadget, kit per i volontari)
- ideazione grafica
- coordinamento editoriale del sito
- monitoraggio web e aggiornamento del sito
- diffusione dei messaggi verso elettori e volontari
- media relation.

Siamo ancora lontani dal modello americano che vede per ognuna delle funzioni indicate – e per molte altre – una specifica professionalità, con un mercato della

consulenza largo e consolidato, ma è un esempio che anche in Italia si può realizzare efficacemente una gestione professionale della comunicazione politica, senza che questo nulla tolga, anzi che potenzi, l'autenticità del messaggio politico e la forza delle leadership.

Bibliografia

Mark Penn, *Microtrends*, Sperling e Kupfer, 2008

Federico Boni, *Il superleader*, Meltemi, 2008

Roberto Grandi e Cristian Vaccari, *Elementi di comunicazione politica*, Carocci, 2007

George Lakoff, *Non pensare all'elefante*, Fusi orari, 2006

Angelo Mellone e Bruce Newman (a cura), *L'apparenza e l'appartenenza. Teorie di marketing politico*, Rubbettino, 2004

Drew Westen, *La mente politica*, ilSaggiatore, 2008

poi, appena uscito ma solo in inglese:

David Plouffe, *The audacity to win*, Viking, Penguin Group, 2009