

## Fenomenologia dello spin doctor al tempo dei social network

*Paolo Guarino*

### Abstract

Paolo Guarino (1975) è docente a contratto di Marketing elettorale e di consulenza politica presso la Facoltà di Scienze politiche dell'Università di Firenze e lavora da più di un decennio nella comunicazione politica. Tra le numerose consulenze prestate da Guarino negli ultimi anni, c'è anche quella di responsabile della comunicazione della campagna di Ignazio Marino a sindaco di Roma. Proprio di questa campagna Guarino parla diffusamente nel suo scritto, in uno sforzo di auto-chiarimento della funzione dello spin-doctor nel complesso panorama italiano.

Paolo Guarino (1975) is adjunct professor in Electoral Marketing and Political Consultancy at the Department of Political Studies (University of Florence). He is been working for more than ten years in political communication. Among his several consultancies realised during the last few years, Guarino was also in charge of communication for the election campaign of Ignazio Marino as mayor of Rome. It's about this campaign that Guarino widely speaks in his article, trying to clarify the function of the spin-doctor in the complex italian scenario.

### Premessa: la rottamazione dello spin?

"Arrivo, arrivo! #lavoltabuona": quando Matteo Renzi scrive queste due semplici parole, più un hashtag, e le posta su Twitter, il 21 febbraio 2014, qualcosa è già cambiato.

Tutti i media tradizionali, i giornalisti, i fotografi, le telecamere delle dirette televisive, gli anchorman, il grande pubblico (o quello che ne resta) sono in attesa: in attesa che una porta si apra, che ne escano gli interpreti istituzionali di quella ritualità antica e ripetuta che accompagna lo scioglimento della riserva e l'assunzione piena delle responsabilità di Premier.

Quella porta è la porta di accesso che collega la sala stampa, lo spazio pubblico della messa in scena, alle stanze del Quirinale dove si svolgono incontri ancora riservati, come quello che quel 21 febbraio vedeva protagonisti il Presidente Napolitano e il premier incaricato Renzi.

L'incontro e il lavoro di limatura della lista dei ministri durava da circa due ore, e quello che è stato definito il premier della velocità (o della fretta), decide di rompere gli indugi, di digitare qualche parole e twittare.

Niente di strano per una generazione - cui Renzi appartiene - abituata ad essere sempre connessa e sempre in relazione, con il mondo e con gli altri.

Uno stravolgimento, invece, della ritualità formale delle abitudini istituzionali e di quel meccanismo di mediazione che definisce il potere dei media generalisti.

Renzi, con un tweet, rompe l'attesa, essa stessa generatrice di potere, toglie utilità all'intervento del segretario generale del Quirinale, lasciandolo ad una formalità ormai vuota, e fa invecchiare in un secondo il sistema mediatico e informativo italiano.

Certo, il tweet di Renzi viene immediatamente ripreso e rilanciato da tutti i media tradizionali, che si trovano però costretti a dimostrare così la perdita della propria funzione di mediazione, se intesa come una traduzione informativa di quel che sta accadendo, per ritrovarsi solo megafono di una comunicazione ormai diretta e disintermediata.

Renzi non è un nativo digitale, ma figlio di quell'era della dominanza della tv commerciale che ha abituato quelli della sua generazione a stare nei media, ad approcciare verità, credibilità, fiducia in modi più consapevoli e integrati con i linguaggi della contemporaneità.

Non è nativo digitale ma, come molti nati tra gli anni '70 e gli anni '80, è cresciuto attento e curioso dei media, delle potenzialità che offrono e di come - letteralmente e metaforicamente - possono essere decisivi per far girare la ruota della fortuna.

Stare naturalmente nei media significa, per un politico, viverli come spazi naturali di socializzazione, di relazione, di ascolto e risposta, di proposta, di creazione e gestione del consenso.

Leader con queste caratteristiche cambiano i modi e le dinamiche della comunicazione, compreso lo spazio di lavoro per gli spin doctor.

Se lo spin assume rilevanza per gestire quella frattura nella separazione netta tra scena e retroscena (uno degli effetti profondi della tv secondo Meyrowitz) con la quale l'uomo pubblico smette di essere solo rappresentazione istituzionale per divenire fattore umano di consenso e di cambiamento della politica, una politica personalizzata, narrativa, emozionale. Se la personalizzazione - negli Usa prima, nel resto del mondo poi, in Italia per ultimi - è effetto della mediatizzazione della presenza del corpo e dell'immagine del leader, che diventa elemento di accesso alla politica. Se i media tradizionali, in primis la televisione, costituiscono il naturale spazio di manifestazione di questo agire politico. Se, insomma, l'intreccio tra storie personali, racconto televisivo e mente emotiva, in parallelo con la frammentazione delle appartenenze e la crescita del voto d'opinione libero, ha condizionato i modi con cui si è fatta la comunicazione politica finora, questi modi stanno oggi cambiando ancora.

Anche in Italia, dopo averli visti cambiare nell'ultimo decennio in altri contesti, come quello statunitense con la vittoria di Obama, la prima a costruirsi in un nuovo incrocio tra leadership partecipativa, racconto multicanale, contemporaneità fluida da interpretare e rappresentare.

Il lavoro dello spin doctor, allora, quella sottile arte di costruzione dell'effetto positivo che permette ad un leader di presentarsi efficacemente al giudizio politico e umano di un pubblico-comunità, cambia insieme ai media.

David Plouffe, che di Obama è stato campaign manager nel 2008, descrive in una frase proprio questo cambiamento: "Quando sono entrato in politica, il detto era *Non mettere nero su bianco niente che tu non voglia vedere sulla prima pagina del New York Times*. Il nuovo modo di dire dovrebbe essere *Non dire niente che tu non voglia sia postato su Youtube e diffuso a velocità supersonica su Internet*".

Il compito di chi costruisce strategie, governa i flussi, gestisce una campagna cambiano: nei tempi, nei modi, nei meccanismi di costruzione della credibilità, della fiducia e del consenso.

Cambiano anche perché cambiano i protagonisti del dibattito: non più personaggi nati e cresciuti al tempo del ciclostile, che vanno formati alle logiche televisive e mediatiche, per smontare la convinzione che la Politica (per loro sempre con la P maiuscola, che sia alta elaborazione o bassa raccolta di consensi clientelari) sia altro dalla comunicazione.

Quando invece diventa leader chi è consapevole che la comunicazione e la politica sono l'ambiente complesso nel quale si sviluppano i cambiamenti o le conservazioni della società, che i linguaggi sono i modi con cui una comunità si rappresenta e dà forma alla realtà, che la leadership è una funzione utile alla partecipazione, che un leader, come ogni persona, deve dialogare costantemente con chi ha intorno e chi lo osserva, allora qualcosa cambia in modo profondo.

Matteo Renzi è dentro le stanze del Quirinale, a colloquio con il Presidente, l'incontro è quasi finito, lui stesso è probabilmente impaziente di uscire, non comprende riti che appaiono lungaggini, e così decide di scrivere.

Non c'è tempo per costruire una strategia, non c'è modo di aver previsto quello che sarebbe accaduto, non c'è più distanza tra atto e comunicazione che permetta a mediatori informativi o spin doctor di inserirsi secondo i canoni e i tempi tradizionali.

Non è più un flusso discontinuo, per gradi e livelli, ma fluido e costante, con picchi e cadute, ma senza interruzioni.

Renzi allora scrive e pubblica (o chiede a qualcuno di farlo, o condivide la scelta con un collaboratore, poco importa): lo fa in modo naturale, senza mediazioni, rottamando riti e poteri e parlando direttamente a chiunque sia interessato ad ascoltarlo.

Lo spin allora non è più l'effetto mirato ad una buona copertura giornalistica, quell'insieme di tattiche e tecniche mirate a far emergere bene immagine e posizionamento attraverso una mediazione informativa (il buon lavoro di uno spin poteva sintetizzarsi nella capacità di far titolare la notizia nel modo a lui - e al suo politico - più utile e congeniale), ma diventa strategia di disintermediazione, lavoro sulla presentazione diretta di un leader o un candidato o un premier al pubblico che è la cittadinanza mediatica ed elettorale.

Per vedere come questo si realizzi nella pratica si osserverà un caso concreto di campagna elettorale, quello di Ignazio Marino per diventare sindaco di Roma nella primavera 2013. (Di quella campagna chi scrive, che di lavoro fa il consulente politico ed elettorale, è stato responsabile della comunicazione, coordinando lo staff che ha curato l'ideazione dei messaggi, la produzione creativa dei materiali, la gestione del sito e dei social network, quella dei db e l'invio delle newsletter, l'elaborazione di contenuti e messaggi, la pianificazione mezzi, il marketing diretto).

### Punti di partenza del caso Marino a Roma: la candidatura, i social, il clima

Quando Ignazio Marino ha deciso di candidarsi a sindaco di Roma, nel 2013, partecipando alle primarie del centrosinistra, la sua comunicazione era improntata alle necessità di un senatore - appena rieletto - con un profilo nazionale costruito con le battaglie sulla laicità e sulla salute, rafforzato dalla candidatura a segretario del PD nel 2009.

Marino aveva un sito personale, dedicato alla sua attività di senatore e alle sue battaglie politiche. Era presente - con un profilo nazionale slegato da specifici territori - su Facebook, Twitter e Youtube.

La scelta di dedicare il resto della sua carriera politica a Roma si ufficializza in ritardo rispetto ai competitor, a ridosso dalla scadenza per la presentazione delle firme per partecipare alle primarie e a soli 20 giorni dalla data fissata per il loro svolgimento.

Entro pochi giorni dall'annuncio occorreva allora aver definito una strategia, un posizionamento di candidatura, un racconto programmatico e di cambiamento. E occorreva aver virato la sua comunicazione alla nuova sfida. Così, con sole due settimane effettive di tempo residue, si poteva lanciare la campagna e iniziare a diffondere i messaggi.

Ovviamente partendo dal sito e dalla presenza social.

Veniamo qui, subito, a quella che è la principale funzione che il web ha oggi nella costruzione di una campagna elettorale, e quindi nel lavoro dello spin doctor.

Il web, tra sito personale e gestione dei flussi e delle relazioni social, è lo spazio dove si definiscono profilo e posizionamento, in una chiave aperta e partecipativa, in cui il dialogo con cittadini che cercano informazioni e sostenitori pronti a diffonderle diventa la prima misura di efficacia e il primo banco di prova per le ambizioni di vittoria.

Nel confronto con un pubblico più curioso, più informato e più attivo è necessario che il profilo con cui un candidato si presenta e il posizionamento differenziale e programmatico che sceglie e propone siano ben evidenziati, coerenti e ben mirati.

Così da poter ispirare, motivare e armare una comunità di supporter e attivare quella diffusione di messaggi, nell'interazione digitale come in quella delle relazioni interpersonali fisiche, che è chiave decisiva di un processo di costruzione del consenso sempre più disintermediato rispetto alle funzioni di gate keeping giornalistico e di two step flow che orienta l'opinione.

Tornando al caso romano, in quelle primarie si confrontavano diversi candidati e diverse modalità comunicative. Uno dei canali possibili è diventato anche oggetto di polemica tra Marino e il principale avversario - poi secondo nella competizione - David Sassoli. Una polemica generata dall'uso massiccio di manifesti elettorali fatto da Sassoli, senza riuscire a controllare che l'affissione non fosse anche abusiva. Così il gran numero di manifesti affissi in spazi non consentiti dall'organizzazione di Sassoli porta Marino ad una forte critica e ad una scelta netta di differenza, una scelta di stile e di conseguenza di canali comunicativi: la campagna Marino non avrebbe affisso un solo manifesto abusivo.

Con 20 giorni davanti non c'era il tempo materiale di acquistare spazi a pagamento, e quindi addio affissione. E non essendoci la possibilità - a norma di legge e per la convenienza in termini di budget e di effettiva visibilità rispetto al target delle primarie - di acquisto di spazi per spot televisivi o radiofonici, di fatto addio media generalisti e tradizionali.

Il racconto delle primarie, che è stato il posizionamento che si è fissato nell'opinione pubblica romana per diffondersi poi progressivamente durante la vera campagna elettorale, si è così sviluppato online, oltre che nella presenza fisica sul territorio, per quanto limitata per oggettiva carenza di tempo.

Questa scelta è risultata coerente con il complessivo posizionamento di candidatura di Marino, derivato dalla sua storia personale e dal clima generale del momento.

La campagna di Roma, con le primarie fissate per il 7 aprile, partiva meno di un mese dopo le elezioni politiche del 27-28 febbraio 2013. Le elezioni della non vittoria del PD, del boom di Grillo, della ennesima prova di resistenza di Berlusconi, del fallimento di Monti. Non c'era il governo (sarebbe arrivato poi Letta a fine aprile), Bersani era nel pieno del suo tentativo di trovare una maggioranza, il PD in quella crisi che sarebbe esplosa con il voto per il Presidente della Repubblica, il M5s lancia il suo manifesto dal risultato elettorale e dalla inattesa centralità che si prospettava di fronte.

A Roma alle politiche il Movimento di Grillo era stata la seconda forza dopo il PD, sebbene quello stesso giorno le distanze erano state decisamente maggiori nel voto alle regionali, con la vittoria netta di Nicola Zingaretti e il candidato grillino distante al terzo posto.

Roma usciva poi da una gestione della giunta di centrodestra guidata da Gianni Alemanno poco incisiva e invischiata in scandali e polemiche (da parentopoli alla neve).

La sfida per Marino era così quella di evidenziare i difetti e le mancanze dell'amministrazione Alemanno e insieme fronteggiare l'antipolitica e il potenziale di ulteriore crescita che in quel momento di stallo appariva alla portata del M5s.

Guardare a Roma e alla sfida di cambiarla e insieme tenere d'occhio lo scenario nazionale e i possibili contraccolpi che da lì potevano arrivare: questo era il solco nel quale sviluppare la strategia e lo spin.

### Una visione di insieme: profilo e strategia di campagna

Serviva quindi un posizionamento molto aperto, civico, capace di attrarre elettori al di fuori delle solite contrapposizioni. Tenere tra quelli del centrosinistra, conquistare elettori liberi o che avevano optato per la protesta e per il voto al M5s, non chiudere alla parte di città più moderata o di destra. Non sembrava a rischio, dai risultati delle politiche e dai sondaggi, la tenuta del centrosinistra, ma appariva possibile che all'inevitabile ballottaggio potesse arrivare il candidato di Grillo.

Serviva quindi un profilo di candidatura diverso dal solito, capace di rappresentare una rottura e di introdurre elementi di positiva alternativa.

Marino appariva la persona giusta: per storia personale, professionale e per sua più recente esperienza politica si prestava naturalmente a questo tipo di posizionamento. Un medico di successo internazionale, chirurgo dei trapianti (abituato, come spesso dice, a "cambiare le cose che non funzionano", con una metafora che collega perfettamente la sua esperienza professionale e la sfida di fare il sindaco), prestato alla politica e caratterizzato nel lavoro di senatore per l'impegno per la salute, abituato quindi a frequentare gli ospedali e la sofferenza delle persone, sofferenza dalla quale emergono i vissuti, le possibilità, i pericoli e i limiti che offre lo spazio di vita, la città in cui si abita.

Marino non è romano di nascita, ma a Roma è cresciuto e ha studiato, Roma ha scelto e ha conservato nel cuore negli anni di lavoro negli Stati Uniti.

Marino è del PD, ma in modo anomalo, autonomo, critico, come definito nell'immaginario dei militanti e degli elettori democratici grazie alla candidatura a segretario contro Bersani e Franceschini e grazie alle battaglie sulla laicità.

Si trattava di valorizzare questo profilo differente e di collegarlo a Roma e alla sfida di cambiarla.

Il claim e il pay off della campagna, che racchiudono il racconto che si propone ai cittadini, sono stati così tagliati su misura, in un abito confortevole per il candidato e coerente con la sua storia.

È ormai evidente, almeno dalla campagna di Obama, che la coerenza tra il messaggio biografico del candidato e quello di visione e prospettiva proposto alla comunità di riferimento è un elemento decisivo per costruire un racconto umano e programmatico credibile e vincente.

Così è stato naturale condividere - tra consulenti e candidato - lo slogan di posizionamento che ha definito il modo di proporsi di Marino e la sua priorità: "Non è politica. È Roma." Una priorità da condividere, un messaggio aperto e partecipativo, come il patto di cambiamento che Marino ha proposto a romane e romani.

"Roma è vita.", il pay off che accompagnava poi la campagna, era ancora una scelta di linguaggio coerente con l'esperienza medica di Marino e una cornice larga dentro cui declinare il programma di rinascita della città.

A queste scelte di sintesi narrativa si è unito poi l'uso del *daje*, esortazione romanesca usata dapprima come titolo dell'evento di lancio della candidatura, rivolta alla città e allo stesso candidato. Poi diventa grido dei volontari e solo alla fine, dopo aver respirato la città per tutta

la campagna, diventa anche tormentone ripetuto da Marino, a quel punto definitivamente romanizzato.

Anche le scelte visive sono state finalizzate a caratterizzare e rendere riconoscibile messaggi e posizionamento, rompendo gli schemi tradizionali e le abitudini di formato, sia per i colori, con una fascia multicolor e una dominanza di magenta, sia per l'uso della foto, con Marino inquadrato con un cartello in cui c'erano scritti e presentati i diversi messaggi.

Insomma un posizionamento in tutto mirato a costruire una differenza. Differenza consacrata quando, vinte le primarie e all'inizio della campagna ufficiale, Alemanno definisce Marino un "marziano". L'intento era quello di dipingere il candidato di centrosinistra come lontano dai problemi della città, ma fu facile trasformarlo in segno di differenza con la vecchia politica e assumerlo da parte di Marino - anche linguisticamente - come tratto del proprio profilo.

E da marziano Marino - con un po' di spin - sceglie di rompere un'altra (cattiva) abitudine delle sfide elettorali e politiche in Italia: sceglie di non farsi trascinare dalle polemiche, dallo scontro tra candidati, dal botta e risposta che troppo spesso caratterizza in negativo le dinamiche competitive del confronto politico. Sceglie invece di giocare una partita positiva, a contatto con le persone, per parlare di Roma, ascoltare i problemi e costruire le soluzioni. Una strategia tutta puntata sul guidare l'agenda, sullo stare al centro della scena, senza distrarsi - come troppo spesso è capitato al centrosinistra e come questa volta si è trovato a fare Alemanno - a parlare o attaccare l'avversario.

Questo posizionamento era, rispetto alle abitudini dei mezzi e al clima del momento e alla configurazione dell'opinione romana, adatto a svilupparsi efficacemente sull'arena digitale. Una campagna partecipativa, di condivisione, di emozioni e vissuti come dimensioni anche per costruire e presentare le proposte. Una campagna sul flusso continuo, alla ricerca del momentum - come definiscono negli Stati Uniti la capacità di stare sulla cresta dell'onda mutevole dell'agenda del dibattito - e insieme di passo lungo e prospettiva crescente.

Una campagna social, in cui il ruolo dello spin doctor non è quello di costruire notizie ad effetto, ma un'onda d'urto capace di inserirsi positivamente nel clima d'opinione e modificarne a proprio favore le direzioni di fondo.

Se è vero in linea generale che il web sposta pochi o nessun voto, in una città come Roma, grande, con molto voto d'opinione, e tanta gente connessa, il ruolo del web e dei social può essere decisivo per definire e diffondere il profilo di candidatura, per motivare, per attivare comunità, per allargare la conoscenza, per costruire le basi del consenso.

### La campagna web e social: fasi, canali, numeri

È possibile suddividere la campagna in tre macro-fasi: la presentazione, con le primarie e il rilancio successivo alla vittoria, con la priorità di messaggio "Non è politica è Roma". La fase programmatica, sotto la cornice "Roma è vita" e con una campagna pragmatica, con lo slogan declinato e declinabile "Quello che fa un sindaco", orientata ancora ad un nuovo modo di essere guida della città. Infine il ballottaggio contro Alemanno, con lo slogan "Liberiamo Roma" declinato non in senso ideologico ma tematico (liberiamo "da buche e traffico", o liberiamo "per creare lavoro").

Durante queste tre fasi la campagna si è sviluppata su un insieme di strumenti e canali: una presenza continua di messaggi personali e tematici generalisti, con affissione e spot. La distribuzione diretta, con spedizione di lettere personalizzate, buchettaggio e distribuzione fisica di materiali. La presenza web, con sito, social, advertising e diffusione di messaggi.

Come già accennato Marino aveva già un account Twitter, una pagina su Facebook, un canale Youtube. È stato inoltre aperto un profilo Instagram, unica differenza in termini di canali rispetto a tutti gli altri candidati (nessuno dei quali presenti sul social fotografico).

E c'era poi il sito di campagna, con una struttura agile e semplice, con la presentazione di candidato, programma e appuntamenti, un'area news multimediale e una serie di strumenti di partecipazione: sostegno economico, diffusione materiali, download dell'inno della campagna, gestione degli applicativi interattivi (descritti nel prossimo paragrafo). E immediato accesso ai canali social e ai contatti.

Si è costruito così un diario quotidiano della campagna, con il resoconto degli impegni, cui si aggiungevano valori, proposte, idee, racconti, in forma di video, cartoline, semplici post testuali.

I diversi canali sono stati così differenziati:

- il sito era il luogo di raccolta e smistamento di tutte le informazioni e le posizioni assunte in campagna
- Twitter era la voce principale del candidato, che legava l'insieme del racconto di candidatura e programmatico, con commenti personali e interazioni
- Facebook era il diario completo della campagna, con commento alle cose e alla cronaca della città, un maggiore spazio di risposta e interazione con i cittadini, la diffusione di materiali e di approfondimenti multimediali tematici e programmatici
- Youtube era il videoracconto emotivo e rendicontativo, con un video al giorno e video di grafica programmatici
- Instagram infine era il fotodiario della campagna, da diffondere anche su Twitter e Facebook, senza forzature di effetti ma con uno stile curato di editing delle immagini.

Agli account di Marino si univano poi, in modo strumentale, quelli del comitato (Facebook e Twitter), che si assumeva la parte di amplificatore, risposta agli attacchi, contrasto degli avversari, diffusione dei messaggi. Dal comitato partivano anche le azioni collettive dei volontari digitali, uniti nel *Daje lab* e cui è stato fornito un *Daje kit*, con istruzioni sul lavoro da svolgere.

Istruzioni ribadite in forma di newsletter, orientata in modo molto strumentale alla condivisione social e fisica, con richiesta di cose pratiche da fare e obiettivi piccoli e accessibili per ciascuno (negli ultimi dieci giorni di ballottaggio la newsletter con gli obiettivi per i volontari era quotidiana segnando un count down rispetto al voto: riattiva la tua rete, informa sul ballottaggio; risenti i tuoi amici sostenitori di Marino e invitali all'azione; parla ai tuoi colleghi di lavoro e ai tuoi amici; convinci un tuo amico che ha votato Marchini a scegliere Marino; scrivi una mail al tuo indirizzario; manda 20 sms; fai 5 telefonate).

I volontari erano attivati per azioni digitali e fisiche, anche attraverso un lavoro di mappatura della città che ha permesso, usando mappe georeferenziate e profilate, di individuare i target e le aree per l'invio postale e per la distribuzione fisica di materiali che era appunto destinata a militanti e volontari.

Tornando al web, sono state inoltre attivate campagne di advertising sugli spazi di informazione digitale presenti in città, da giornali ai siti di calciomercato di Roma e Lazio alle pagine del meteo. E sono stati usati anche gli strumenti di advertising proposti da fb, che hanno permesso di amplificare la portata e la visibilità dei messaggi.

Marino partiva da 31.644 fan su Facebook (30mila meno di Alemanno, superato alla fine della campagna, grazie ad un incremento costante e superiore, con una media di 716 nuovi fan al giorno), diventati 64.047 il giorno del primo turno e 89.801 a fine ballottaggio. Gli utenti che hanno visualizzato quotidianamente i contenuti della pagina sono cresciuti nello stesso arco temporale da 31.907 a 265.757. Il picco di persone che parlavano di Marino o dei suoi post è stato di 30.000. E la portata complessiva della pagina, secondo i dati statistici forniti da Facebook, arrivata a più di 27milioni di potenziali contatti (ovviamente non di utenti unici).

Su Twitter Marino partiva già in vantaggio, su Alemanno come sugli altri candidati, e ha ottenuto 349 nuovi follower al giorno e un totale finale di 80.213 persone che lo seguivano (con Alemanno sotto le 50.000 e gli altri sotto le 10.000).

Sono dati frutto di un posizionamento adeguato alle dinamiche di interazione social e di un investimento strategico su questi mezzi: un segno della credibilità che Marino ha saputo esprimere e che gli ha permesso di raggiungere target potenziali che in termini numerici si sono dimostrati significativi e più consistenti di quelli che si raggiungono con mezzi più tradizionali (ad esempio decisamente maggiori del numero dei lettori delle pagine locali dei quotidiani).

Numeri che rendono evidente quello scenario nuovo in cui si deve oggi agire uno spin doctor o uno staff di campagna.

### Cose che non si sarebbero potute fare ed effetti collaterali: mappa, generatore, fake

Durante la campagna di Marino sono inoltre stati creati due applicativi che hanno potenziato la portata interattiva e partecipativa - chiaramente web e social - del racconto proposto.

Il primo è una applicazione per smartphone con una mappa interattiva, accessibile anche dal sito, con cui i cittadini potevano segnalare, con foto georeferenziate, problemi nei quartieri e idee per migliorare la vivibilità. Sono arrivate centinaia di segnalazioni di problemi e oltre 100 proposte, su come riqualificare zone specifiche della città e aree verdi, o migliorare la mobilità, con richieste di aree pedonali o piste ciclabili, ma anche proposte più ambiziose e rivoluzionarie.

Il secondo applicativo è stato un generatore di manifesti, che accompagnava la campagna di affissione e diffusione digitale "quello che fa un sindaco". Ai messaggi ufficiali (come "assicurare trasporti puntuali e puliti", "leggere il curriculum e non il cognome", "completare i cantieri in tempi certi") ciascuno poteva unire il proprio, accedendo ad una specifica sezione del sito. In 3 giorni, senza filtri, sono stati creati più di 1000 manifesti dal basso, che potevano immediatamente essere condivisi sui social degli autori, con risultati anche esilaranti e un numero limitato di insulti (messaggi come "non ti fa aspettare per ore l'autobus", "coinvolgere i cittadini" ma anche "v'oo buca il pallone").

Ecco che web e social - come spazi e come logiche di interazioni - offrono possibilità nuove alle dinamiche partecipative che devono sostenere la costruzione del consenso. Possibilità serie o ironiche, programmatiche o di linguaggio, che entrano a far parte del flusso comunicativo di una campagna e contribuiscono alla credibilità di persone e messaggi.

E che forniscono agli spin doctor vincoli di qualità etico-professionale maggiori che in passato e insieme occasioni di sperimentazione - supportando i candidati con conoscenze e strategie social media oriented - di nuove modalità di sviluppo del racconto politico, ancorate alle logiche contemporanee e pronte a sostenere la costruzione del futuro (alla domanda cosa fa un



consulente politico Joseph Mercurio, consulente americano, ha risposto una volta esprimendo proprio questa semplice ambizione professionale, e forse politica: "costruisce il futuro").

Ci sono poi altre cose che non sarebbero potute accadere senza i social, che incidono sul lavoro dello spin doctor suo malgrado e che sono ormai un elemento sempre più presente nello svolgersi di una campagna elettorale: i finti profili, o i profili ironici di supporto o presa in giro virale di un candidato.

I fake in senso alto, non riferito agli account fasulli che vengono usati troppo spesso per accrescere il numero di fan o per attaccare gli avversari.

In Italia il caso di maggiore diffusione di un fake ironicamente positivo sono stati i Marxisti per Tabacci, nati su Facebook a sostegno della candidatura di Tabacci alle primarie per la leadership del centrosinistra nel 2012.

Su quella scia a Roma, a sostegno dell'attuale sindaco, sono nati i Coatti per Marino, con parodie della campagna (delle foto con cui il candidato mostrava cartelli con i suoi messaggi di cambiamento) sia con lo stesso Marino abbigliato e con slogan coatti, sia con personaggi della romanità verace a lanciare i propri messaggi. Un gruppo nato per iniziativa di sostenitori di Marino che sono poi entrati in contatto con lo staff della campagna e con lo stesso candidato (con un'interazione diretta tra l'account Facebook dei Coatti e quello del comitato).

I Coatti non sono stati l'unico esempio di supporto parodico nelle elezioni a Roma. Il trofeo del caso di maggiore successo spetta infatti ad Arfio, fake di Alfio Marchini, che ha avuto enorme successo, creando un personaggio autonomo (tuttora attivo, anche come editorialista della stampa locale) che, pur offrendogli un amplificatore di visibilità, ha surclassato, nei numeri e nelle mention social, il vero candidato Alfio (che ha ammesso in uno status durante la campagna che anche il figlio era finito a chiamarlo Arfio).

Opportunità e rischi di un flusso aperto e libero, che occorre saper comprendere, e interpretare, e con cui dialogare, con il linguaggio adeguato.

D'altra parte anche Obama girl, eroina nata sul web nel 2008 a sostegno della candidatura del Presidente USA, aveva contribuito a creare l'allure di Obama, ma anche creato qualche problema per questa superfan in abiti succinti che nei suoi video eliminava gli avversari e lanciava messaggi d'amore a Barack, candidato, marito e padre.

### Conclusioni: spin doctor, social media, politica

Uno dei maggiori risultati della campagna Marino, visto dal punto di vista del consulente politico e di campagna, è stato quello di non cadere in nessuno degli errori classici delle campagne del centrosinistra. Riuscendo a proporre un modello di campagna all'americana, con un forte protagonismo del candidato, un messaggio in positivo costruito in relazione alla sua storia personale, uno scarso o nullo peso delle ideologie, una forte motivazione da trasformare in elemento contagioso di consenso.

Dire modello all'americana significa fare una scelta di campo rispetto ad un sistema che fa della contendibilità, del riconoscimento della funzione positiva della leadership, dell'investimento sulla comunicazione come dialogo costante con le persone, della delega elettorale come chiaro e unico mandante dell'azione di rappresentanza i tratti fondanti della dinamica politica ed elettorale.

È uno spazio dove la professionalità di un consulente può esprimersi senza resistenze ideologiche e culturali, resistenze che - ma questo punto di vista è in evidente conflitto di interesse con la professione di chi scrive - in Italia procedono in parallelo alla crisi di

rappresentanza e di fiducia della politica (quella crisi che ha reso forte uno slogan come "Non è politica. è Roma."). Un avanzamento culturale verso quelle caratteristiche appena descritte del modello americano permetterebbe di recuperare qualità della rappresentanza, efficacia della politica e apertura culturale per l'affermazione di un vero mercato della consulenza politica. La stessa comprensione delle ragioni di utilità di serie strategie di comunicazione, racconto e uso del linguaggio, e quindi di professionisti di supporto per compierle, porterebbe la politica italiana più vicina anche ai nuovi strumenti e canali di relazione e ad una cultura sempre più caratterizzata dai social media.

Se si immagina ogni campagna elettorale come un racconto di cambiamento, lo spin doctor - o meglio una complementarità di competenze della consulenza politica - aiuta a costruire questo racconto. Fare questo al tempo dei social network, dove il cambiamento è veloce, i flussi continui e le interazioni diffuse e reticolari, rende tutto più caotico, e quindi necessariamente più professionale. Lo scenario più fluido libera dal compito della mediazione con poteri intermedi e accresce la funzione di guida per un racconto largo e multiforme, capace di inserirsi in molte più conversazioni, diventarne ispirazione, oggetto, orientamento.

Ancora Plouffe spiega come la forza di un dialogo interpersonale - persone che parlano con altre persone, su ogni canale e con ogni mezzo - ha creato un tessuto di "silenziose conversazioni che sono avvenute in ogni angolo d'America e hanno aiutato a vincere le elezioni e aiuteranno il Presidente a realizzare i suoi obiettivi".

Queste silenziose conversazioni vanno stimulate e guidate, senza margini di inganno o di raggirio, per stare ad una delle definizioni critiche del lavoro dello spin doctor. Chi in un lavoro di inquadramento concettuale e comunicativo vede maestri del raggirio resta ancorato ad un tempo premediale e vede nei media e in chi lavora su e con quelle logiche uno strumento del maligno.

Accettare di fare lo spin doctor o il consulente politico ai tempi dei social network significa invece giocare la partita professionale sapendo osservare, conoscere, interpretare e modulare in modo eticamente deontologico ed efficace mezzi, linguaggi, strumenti, emozioni, narrative che sono parte della vita quotidiana delle persone.

Forse con i social media anche in Italia arriveranno davvero gli spin doctor e forse con i social media cambierà in meglio la politica.

### Consigli di lettura e di visione

Fondato com'è su una base esperienziale questo contributo non ha una bibliografia, ma si limita a tre suggerimenti di lettura, due di visione e uno da seguire online.

Gli studi e le ricerche di George Lakoff (ben sintetizzate nel volume *Non pensare all'elefante*, Roma, Fusi orari, 2006) e di Drew Westen (*La mente politica*, Milano, Il saggiatore, 2008) e il testo in cui David Plouffe racconta la campagna Obama (*The audacity to win*, Londra, Penguin Books, 2010),

Per quanto realizzato in una fase di ancora limitato sviluppo dei social media, per capire le dinamiche di lavoro professionale a supporto di un candidato e di un Presidente il prodotto più efficace resta la storica serie televisiva *West Wing*, cui si è aggiunto di recente *House of cards*.

Infine per sapere tutto sulla comunicazione politica e orientarsi nella rete basta seguire Nompup (nompup.wordpress.com, @nompup).