

Emanuele Gabardi (a cura di)

LA RIVOLUZIONE GENTILE

La campagna X Pisapia sindaco di Milano

Postfazione di Michele Sorice



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Gabardi (a cura di)

LA RIVOLUZIONE GENTILE

La campagna X Pisapia sindaco di Milano

Postfazione di Michele Sorice



Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Note biografiche	pag.	9
Introduzione , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	17
1. Una campagna fuori dal comune	»	17
1.1. Una partenza inizialmente soft	»	18
1.2. Ironia versus aggressività	»	23
2. Politica pop e “obamizzazione” della comunicazione politica	»	26
3. Il risveglio della Bella Addormentata	»	31
4. Conclusioni	»	32
Cronologia sintetica	»	34
Bibliografia	»	34
1. I Comitati per Pisapia , di <i>Paolo Limonta</i>	»	37
1. 12 luglio 2010	»	37
2. Nascono i primi Comitati	»	38
3. Le assemblee di Zona	»	39
4. I Comitati per Giuliano Pisapia	»	40
5. Il 14 novembre	»	40
6. Dopo il 14 novembre	»	41
7. Gennaio e febbraio	»	42
8. 26 febbraio	»	42
9. I Comitati per Giuliano Pisapia Sindaco	»	43
10. Le iniziative	»	44
11. Il ballottaggio	»	46
12. Infatti...	»	46
2. Officina per la città , di <i>Filippo Del Corno</i>	»	48
1. U programma	»	48

2. Un'officina?	pag.	49
3. Luoghi, tempi, strumenti, modi, responsabilità	»	50
4. Una risposta inaspettata	»	53
5. Coordiniamoci!	»	54
6. Case history: il tavolo "L'industria culturale e il distretto della creatività"	»	56
7. Officine al lavoro	»	60
8. Standing ovation	»	62
9. E adesso noi quando ci vediamo?	»	65
10. Ambasciatori	»	66
11. Oltre al merito, il metodo: c'è un disegno per Milano...	»	67
12. Noi siamo tutti uno psichiatra pazzo!	»	69
3. I Giovani x Pisapia, di Alessandro Capelli	»	71
1. Premessa	»	71
2. Milano, anno zero	»	72
3. I giovani nell'organizzazione complessiva della campagna elettorale	»	72
4. "Giovani x Pisapia"	»	74
5. Una nuova partecipazione per una nuova Milano	»	77
6. Dalla precarietà alla conquista del proprio presente	»	80
7. Dalla precarietà alla partecipazione: dal ricatto al riscatto	»	82
8. Non domani, adesso!	»	84
9. Conclusioni	»	86
4. La campagna pubblicitaria, di Paola Giulietti e Fabrizia Orrù - intervistate da Vittoria Morganti	»	88
1. Introduzione: la mia casa - di Vittoria Morganti	»	88
2. Com.unico e la comunicazione per Giuliano Pisapia	»	88
2.1. La Forza Gentile per cambiare	»	89
3. Una famiglia di parole	»	94
3.1. Vento	»	96
3.2. Complessità	»	97
3.3. Donna	»	99
4. Gli strumenti e le azioni di comunicazione	»	102
4.1. Film	»	106
5. Cosa resta - I pensieri di fondo	»	107
Cronologia tappe principali comunicazione campagna Pisapia sindaco	»	109

5. Creaxmilano , di <i>Biba Acquati, Laura Fezzi e Paolo Mamo</i>	pag.	111
1. Un sindaco Human 1.0	»	111
2. Le prime fasi della campagna	»	112
3. Il perché della guerriglia	»	113
4. Nasce Creaxmilano	»	115
5. I giovani, l'ironia e l'arancione	»	116
6. La difficoltà dell'esperienza	»	124
6. @giulianopisapia , di <i>Alessio Baù e Michele Bergonzi</i>	»	126
1. Introduzione	»	126
2. Da Facebook a Palazzo Marino	»	127
3. Internet and the city	»	129
4. Da dove si è cominciato?	»	130
5. Io sono perché noi siamo	»	131
6. Una parola pulita	»	134
7. Storyteller	»	135
8. Sulle spalle dei giganti	»	137
9. La satira, enzima moltiplicatore (#MorattiQuotes)	»	138
10. Lo schermo rovesciato	»	142
11. La strada del buon senso	»	143
7. Elogio della complessità , di <i>Roberto Basso</i>	»	145
1. Spin-doctor? No, grazie	»	145
2. L'organizzazione	»	146
3. Gli elettori: politica e valori	»	146
4. Il candidato: identità e immagine	»	147
5. Lo spazio della politica: la relazione	»	148
6. La campagna elettorale e la campagna di comunicazione	»	150
7. Internet non esiste	»	151
8. L'arancione: da colore a segno	»	153
9. Lo "spin": che effetto!	»	154
8. Il percorso ad ostacoli delle candidature Pisapia e Moratti , di <i>Rado Fonda</i>	»	157
1. Premessa	»	157
2. Il tortuoso cammino che ha portato alla definizione delle candidature	»	157
3. La prima parte della campagna nel segno dell'equilibrio	»	159
4. La Moratti mette in campo i mezzi pesanti	»	161
5. Il momento clou, ovvero il confronto diretto in TV	»	163

Gestire la relazione. Un leader gentile per una leadership

orizzontale, di *Michele Sorice*

	pag.	168
1. Dalla difesa all'attacco: la forza tranquilla diventa gentile	»	168
2. La leadership politica	»	169
3. Dall'uomo della provvidenza alla persona in dialogo	»	175
Bibliografia	»	180

Note biografiche

Biba Acquati, nata a Milano nel 1968, vive con il figlio Vinicio. Si laurea al Politecnico di Milano in Architettura con Ida Farè con una tesi sulle architetture segrete dal titolo “La città nascosta, percorsi clandestini a Milano”. Dal 1994 lavora nel mondo della comunicazione come copywriter, ideatrice di eventi e di manifestazioni culturali. Nel 2000 fonda la società di eventi Connexine con Massimo Randone, con la quale produce, da dieci anni, la manifestazione SosDesign. Collabora con numerose aziende e agenzie di pubblicità e nel Febbraio 2011 incontra Paolo Mamo che le propone il ruolo di coordinatrice di Creaxmilano, laboratorio di creatività per la campagna non istituzionale di G. Pisapia. Ha sostenuto il candidato Sindaco già dalle primarie nel Comitato di Zona 9. Studia Teatro Comico dal 2009. Da giugno 2011 collabora con Altavia Italia come consulente Pr e Comunicazione.

Roberto Basso, in un mondo professionale dove prevalgono i solisti, Roberto Basso considera la comunicazione un processo collettivo che richiede lavoro di squadra, nel quale esprimere il coraggio e l'ambizione di domare la complessità. Questione di formazione: gli studi sociologici all'Università di Torino e dieci anni in Olivetti. Si è occupato di comunicazione finanziaria (un'IPO da +700% al primo giorno di quotazione), relazioni pubbliche, rapporti con i mezzi di informazione e analisi di mercato, marketing politico. Nel 2004 ha diretto due aziende del gruppo Finmatica in Francia, nel 2005 è entrato nel gruppo Reti dove è stato contemporaneamente direttore generale della GPF di Giampaolo Fabris (ricerche sul comportamento dei consumatori), amministratore delegato di Makno (ricerche di mercato e sui media) e amministratore unico di Running (marketing elettorale). Dal 2009 è Managing Partner della società di consulenza strategica Civicom fondata da Stefano Rolando. In campo politico ha curato direttamente la campagna elettorale di Valerio Onida alle primarie del centrosinistra di Milano

nel 2010, e dall'1 gennaio 2011 è stato direttore della campagna elettorale di Giuliano Pisapia, culminata nel ballottaggio del 30 maggio che ha decretato la vittoria su Letizia Moratti per la guida del capoluogo lombardo. Attualmente è Consigliere per la comunicazione istituzionale del Ministro per la Coesione territoriale. Ha pubblicato *paper* con la Rassegna italiana di Sociologia e nel 2009 la ricerca sul campo “*Sindaci imprenditori. Viaggio tra le storie dei 300 italiani che guidano Comune e Impresa*” per Rubbettino. Dalla passione per i social media, nel 2011 è nato Shinynote.com, primo social network dedicato al Terzo Settore. Ha scelto di vivere sul Lago di Garda.

Alessio Baù, si trasferisce a Milano, a fine 2006, da Castelfranco Veneto, dove ha vissuto sino all'età di 22 anni. Laureato in Lettere presso l'Università degli studi di Padova, ha lavorato come giornalista freelance, digital content curator e blogger. Come libero professionista è consulente di comunicazione per aziende, istituzioni e no profit. Collabora dal 2009 con l'agenzia Hagakure, specializzata in social media e digital PR, per cui ha lavorato alla campagna elettorale 2011 di Giuliano Pisapia. Racconta Milano nel blog www.socialmilano.org. Wired l'ha inserito fra i 50 italiani da seguire su Twitter (@alessiobau). È stato co-fondatore del festival milanese “Settimana contro le mafie”. Si interessa di partecipazione attiva, socialità ritrovata e cucina.

Michele Bergonzi, classe 1983, si è laureato in Filosofia e specializzato in Filosofia politica presso l'Università San Raffaele di Milano. Dopo un *Master in management della comunicazione sociale, politica e istituzionale* presso l'Università IULM, è entrato nel team di Civicom. Attualmente per Civicom è responsabile dell'area *Digital e Social media relations*. Nella scorsa tornata elettorale per le amministrative di Milano ha avuto l'incarico di *Web content manager*, prima nella campagna per le Primarie del centro-sinistra per Valerio Onida, poi per la campagna a Sindaco di Milano di Giuliano Pisapia. Inoltre tiene il laboratorio di comunicazione politica per il corso di *Teoria e tecnica di comunicazione pubblica* tenuto dal prof. Stefano Rolando, presso l'Università IULM.

Alessandro Capelli, è nato nel 1985. Attualmente è un dottorando di ricerca in Diritto Costituzionale presso l'Università Statale di Milano. Ha conseguito la Laurea triennale in Scienze Politiche con un elaborato dal titolo “Xenofobia e società del controllo” e la Laurea Magistrale in Politica ed Istituzioni Comparete con una tesi riguardante “La democrazia populista nell'Italia contemporanea”. Nei suoi lavori e nei suoi studi si occupa principalmente di crisi della democrazia, ingegneria istituzionale, partiti

politici e movimenti sociali. Durante la carriera scolastica ed universitaria è stato redattore di alcune riviste ed ha iniziato ad occuparsi di politica. Ha partecipato attivamente alla costruzione dei movimenti universitari contro la Riforma Moratti (2005) ed all'*Onda* del 2008 contro la Riforma Gelmini. Dal Luglio 2010 ha preso parte al primo gruppo che ha sostenuto Giuliano Pisapia alle elezioni Primarie del centrosinistra di Milano. Dopo il 14 Novembre è stato portavoce dei "Giovani x Pisapia", membro del gruppo di lavoro stretto intorno al candidato sindaco ed elemento del "Coordinamento dei Comitati Pisapia". Con FrancoAngeli ha già pubblicato "*Facebook come un'onda*" in "*Facebook come. Le nuove relazioni virtuali*", a cura di Renata Borgato, Ferruccio Capelli e Mauro Ferraresi (2009).

Filippo Del Corno, nato a Milano nel 1970, si diploma in Composizione con Azio Corghi e Danilo Lorenzini. I suoi lavori sono eseguiti da musicisti quali Luciano Berio, James MacMillan, John Axelrod in diversi festival e teatri come South Bank Centre (Londra), Internationale Musikfestwochen (Lucerna), Bang On A Can Marathon (New York), Festival de Radio France et Montpellier. Nel 1997 con Angelo Miotto e Carlo Boccadoro fonda il progetto culturale "Sentieri selvaggi". Nel 2001 l'opera *Non guardate al domani*, con libretto di Angelo Miotto sul rapimento di Aldo Moro, è selezionata per la finale del concorso "Genesis Prizes for Opera" e dopo un lungo *work in progress* viene eseguita nell'aprile 2008 a Milano. Nel settembre 2009 debutta per il festival MiTo Settembre Musica il lavoro di teatro musicale *Io Hitler* su testo di Giuseppe Genna. I suoi lavori sono incisi su CD Cantaloupe, BMG Ricordi, Sensible Records, Stradivarius, RaiTrade e pubblicati dalle edizioni RaiTrade, Ricordi, Suvini Zerboni e Sonzogno. Ha partecipato alla fondazione del Partito Democratico come candidato nelle liste di sostegno a Enrico Letta nelle primarie del 2007. Ha sostenuto la candidatura di Giuliano Pisapia nelle elezioni primarie dell'autunno 2010 curandone il programma sulle politiche culturali; nella campagna elettorale del 2011 è stato tra i coordinatori dell'Officina per la Città che ha costruito il programma per Pisapia sindaco di Milano. Dal dicembre 2011 è Presidente di Fondazione Milano®.

Laura Fezzi, giornalista professionista è laureata in Filosofia a indirizzo Psicologico presso l'Università Statale di Milano con una tesi di ricerca su un rito segreto magico-religioso della Basilicata. Ha lavorato nella redazione di *Donna e Mamma* (Eurotrend, ora Rizzoli) come redattrice e responsabile degli articoli di carattere psicologico e successivamente nel mensile femminile *Glamour* (Condénast). Ha diretto nel corso del tempo due riviste free-press (*Verve* ed *Enjoy*) diffuse sul territorio nazionale. È stata ed è collaboratrice di varie testate tra le quali *Glamour*, *Insieme*, *Panorama*,

Corriere Salute, Tustyle, Vera (rubrica fissa sulla sessualità), *Focus, Focus Extra* e *Focus Storia, La Stampa*. Vive a Milano, è spostata, ha tre figli maschi adolescenti.

Rado Fonda, nato nel 1971 a Trieste, laureato in Scienze Statistiche ed Attuariali, dal 2003 fa parte di SWG con esperienze precedenti nel campo informatico, statistico e di ricerca sociale anche a livello internazionale. Attualmente è direttore di ricerca e si occupa di indagini nel settore sociale, politico ed istituzionale. Da diversi anni segue l'attività di SWG nel campo della politica locale. Ha collaborato alla stesura di diverse pubblicazioni su temi economici, sociali e politici.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza con cura artigianale da oltre 30 anni ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. Opera in settori diversificati: dall'agroalimentare ai servizi, dai distretti economici alle filiere, dal mondo dei media a quello della finanza, dalle associazioni alle istituzioni. I principali clienti sono: imprese, media, multiutilities, comuni, province, regioni, ministeri, associazioni di categoria, fondazioni, enti no profit, partiti, candidati e università. Nel campo della ricerca politica SWG realizza continuamente un Osservatorio Politico, e supporta i propri clienti con sondaggi, ricerche qualitative e consulenza in materia di comunicazione e strategie politiche.

Emanuele Gabardi, laureato in Lettere Moderne, è partner de "I Chiocciodrilli", impresa di comunicazione culturale, consulente di strategie pubblicitarie e docente di comunicazione e marketing. Ha lavorato in diverse agenzie italiane e internazionali, tra le quali Masius & D'Arcy McManus, McCann-Erickson, J. Walter Thompson.

Ha curato l'edizione italiana de *Il planning strategico in pubblicità* (FrancoAngeli, 2000) ed è curatore e co-autore del libro *La visione strategica* (FrancoAngeli, 2002). Ha fatto parte dell'équipe di ricerca, coordinata da Stefano Rolando, incaricata di redigere il *Rapporto 2004 sulla situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia*, scrivendo il capitolo *Pubblicità*. È autore del capitolo *La strategia pubblicitaria* nel *Manuale di teorie e tecniche pubblicitarie* di Mauro Ferraresi, Ariela Mortara e Guingo Sylwan (Carocci, 2007, 2009) e di *Pubblicità* nella terza edizione del *Manuale di teoria e tecniche della comunicazione pubblica* curato da Stefano Rolando (Etas, 2011). Ha pubblicato analisi di campagne elettorali sul quadrimestrale *Comunicazione Politica*.

Come professore a contratto ha insegnato a corsi, master, seminari e laboratori presso undici atenei (Bologna, Cattolica, Genova, Iulm, Luiss, Mi-

lano Bicocca, Milano Statale, Modena e Reggio Emilia, Piemonte Orientale, Torino, Verona).

Il motto che cerca di trasmettere ai suoi studenti è: scordatevi di riuscire a fare qualcosa di decente senza entusiasmo.

Paola Giulietti, nasce a Istanbul nel 1956, vive con la figlia Maria e quattro gatti e “professa” comunicazione dal 1983. Dopo studi umanistici e molte, umanissime attività di allenamento quali redattrice di radio libere, tirocinante e traduttrice nella redazione di un settimanale, accompagnatrice turistica e gestore di un locale “alternativo”, approda nel mondo della comunicazione. Ha lavorato in varie agenzie tra cui Conquest Europe, Attila&co. e J.W. Thompson che lascia nel 2000 con la carica di Direttore Creativo. Apre con due soci un’agenzia, Com.unico, che ha incontrato nel suo percorso, oltre alla comunicazione pubblicitaria classica anche la comunicazione politica.

Paolo Limonta, nato a Monza il 13 giugno 1958, nel 1977 consegue il diploma magistrale e, nei due anni successivi, si divide tra doposcuola e supplenze. Nel 1979 si trasferisce a Milano e ricopre il ruolo di dirigente del Sunia-Cgil in Zona Romana. Nel 1985 inizia una collaborazione con la Cooperativa Teatrale “Teatro degli Uguali” che culmina con la ristrutturazione e la gestione del Teatro Litta di Milano di cui diventa direttore organizzativo fino al 1989. Dal ’90 al ’94 è direttore organizzativo Civica Scuola d’Arte Drammatica Paolo Grassi. Nel 1994 per conto dell’Associazione “Un Ponte per Bagdad” coordina la campagna sanitaria che porterà decine di bambini iracheni a farsi curare in Italia e decine di équipes mediche a recarsi in Iraq. Sempre in quegli anni, insieme a Dino Frisullo fonda l’Associazione Azad che si occupa del Popolo Kurdo. Nel 1995 e ’96 è Direttore Organizzativo di Radio Popolare. Nel 1996 diventa maestro elementare di ruolo. Intanto, nel 2001, con la moglie Barbara adotta uno splendido bambino indiano, Rahul, con il CIAI (Centro Italiano Aiuti all’Infanzia) con cui collaborava già da tempo sul fronte dell’inserimento scolastico dei bambini adottati e di cui è Consigliere Nazionale. Da giugno del 2010 coordina la campagna elettorale che consente a Giuliano Pisapia di vincere le primarie e, successivamente, di diventare Sindaco di Milano. Attualmente insegna nella scuola elementare di Viale Romagna ed è responsabile dell’Ufficio Relazioni con la Città del Comune di Milano.

Paolo Mamo, nato a Milano nel 1957, ha vissuto anche a Padova, Genova e Bologna. Si laurea in Filosofia alla Statale di Milano. È sposato e ha tre figli. Durante gli studi si appassiona di politica e, poco dopo la laurea, fonda una cooperativa mirata ai progetti socio pedagogici con la su-

pervisione dell'Istituto di Pedagogia dell'Università Statale di Milano. Successivamente comincia a lavorare in un'azienda grafica, la FGF, nell'area commerciale fino al ruolo di Amministratore Delegato. Rileva una piccola agenzia di below the line, la PSO, e comincia la sua avventura nel mondo della comunicazione. Dall'incontro nel 1996 con Raphael Palti si delinea il desiderio di costruire una realtà italiana integrata nella multinazionale francese. Nel 1999 nasce Altavia Italia, che ha avuto una crescita molto rapida in pochi anni, di cui è tuttora Presidente e Amministratore Delegato. Nel Febbraio 2011 fonda la rete creativa Creaxmilano per sostenere il candidato Giuliano Pisapia durante le elezioni amministrative.

Vittoria Morganti, partner de “i Chiocciodrilli”, impresa di comunicazione culturale, svolge attività giornalistica e di organizzazione di eventi. Dopo il liceo della Accademia Albertina di Belle Arti e l'International College of Sciences and Arts, ha vissuto quasi nove vite nel mondo della comunicazione. Redattore e coordinatore redazionale, segretario generale dell'Associazione italiana per il disegno industriale, responsabile immagine e comunicazione di un gruppo leader nel retail tecnico per la casa. Partecipa a incontri sul tema della comunicazione d'impresa, che ha insegnato in azienda e alla Scuola di Palo Alto di Milano. Dirige la comunicazione delle tappe mondiali del tour 2006-2007 della mostra “Italian Design on Tour” e il press tour a Mumbai, oltre agli eventi collegati. Co-autore di *Il Dizionario del design italiano* (Cantini), di *Event marketing culturale* e di *Regioni e Province Italiane* della collana Casi di Comunicazione (FrancoAngeli); nella stessa collana ha pubblicato *Design Stories* di cui è curatore. Cura la rubrica mensile “design (est)etica” su *Advertiser* (Tvn media). Ha aderito idealmente alla campagna di Giuliano Pisapia con delle testimonianze femminili (video *la donna Ama*) a sostegno dell'idea che “Milano Si può”, pubblicate sul sito del candidato.

Fabrizia Orrù, nata a Cagliari nel 1969 è laureata in Giurisprudenza e ha conseguito un Master in Pubbliche Relazioni Europee.

Vive a Milano da 15 anni, città dove ha avuto inizio la sua formazione professionale come account nel mondo delle Agenzie di pubblicità. Un percorso maturato in importanti Agenzie internazionali come Euro RSCG e J. Walter Thompson e importanti esperienze per Clienti nazionali come Saiwa, Gruppo Editoriale San Paolo, Acqua Lete, De Agostini Utet e internazionali come Philips, De Beers, Pfizer, Eberhard & Co.

Attualmente è account director presso l'agenzia Com.unico.

Dal 2011 insegna “come si diventa account” presso il Master in Marketing e Comunicazione dello IED a Cagliari.

Michele Sorice, insegna Comunicazione Politica e Sociologia della comunicazione al Dipartimento di Scienze Politiche della LUISS “Guido Carli”, dove dirige il Centre for Media and Communication Studies “Massimo Baldini”. Nella stessa Università insegna anche in altre strutture, fra cui la Scuola di giornalismo, ed è membro del collegio scientifico del dottorato internazionale in Political Theory. Attualmente è membro dell’Advisory Board del Media and Politics Group della Political Studies Association of the UK e coordina due network europei di ricerca su media, democrazia e pluralismo.

Insegna inoltre, in qualità di professore invitato, Comunicazione Politica e Scienza Politica alla Pontificia Università Gregoriana di Roma. Ho svolto attività di ricerca e insegnato all’Università di Roma “la Sapienza” per oltre 16 anni, è stato docente alla Facoltà di Scienze della comunicazione dell’Università della Svizzera italiana (USI) di Lugano e ha tenuto seminari e corsi in diverse università europee.

Fra le sue pubblicazioni più recenti, un volume sulla sociologia dei media (*Sociologia dei mass media*, Roma, 2009), un manuale introduttivo alla comunicazione politica (*La comunicazione politica*, Roma 2011), un saggio su popolarizzazione della politica e populismo in Italia e Gran Bretagna (*Popular politics, populism and the leaders*, con Emiliana De Blasio e Matthew Hibberd), alcuni saggi in volume, un libro su leadership e populismo (*La leadership politica fra media e populismo*, con Emiliana De Blasio, Matthew Hibberd e Michael Higgins).

Le sue principali attività di ricerca riguardano la comunicazione politica, le audience mediali, le relazioni fra i media e le democrazie, il social networking e le connessioni fra media, pluralismo e partecipazione sociale.

Introduzione

di *Emanuele Gabardi*

Non c'è niente di più forte della gentilezza e niente di più gentile della vera forza.

Ralph Washington Sockman

1. Una campagna fuori dal comune

Entusiasmo e passione: questi gli elementi che hanno maggiormente caratterizzato la campagna per l'elezione di Giuliano Pisapia a sindaco di Milano. Da quanto tempo non si era vista una partecipazione così attiva dei cittadini? Per la verità, negli ultimi anni abbiamo assistito a diverse manifestazioni nelle piazze italiane che hanno coinvolto un imponente numero di persone, come “Se non ora quando?”, svoltasi in tutta Italia il 13 febbraio 2011¹. Ma un conto è ottenere una partecipazione attiva per una giornata, un altro è far sì che cresca progressivamente per mesi.

Un nuovo modo di intendere la politica era già scritto nell'appello con il quale i primi sostenitori di Pisapia invitavano i cittadini all'incontro per la presentazione ufficiale del loro candidato alle primarie che si sarebbe tenuto al Teatro Litta il 12 luglio 2010 (Giovenzana, 2011: 29). Un entusiasmo e una passione inusuali nella politica italiana, sempre più criticata per il comportamento dei suoi attori e, allo stesso tempo, “vittima” del disinteresse nei suoi confronti – per alcuni vera e propria ostilità – espressi dal crescente astensionismo che ha reso gli elettori non votanti come una sorta di partito di maggioranza relativo.

Dopo la vittoria di Giuliano Pisapia alle primarie, una parte del Pd aveva provato non poca delusione. Anche a causa del fatto che molti consideravano Pisapia troppo di sinistra e quindi potenzialmente perdente di fronte

1. È interessante notare la differenza numerica tra la quantità di simpatizzanti del centrosinistra e quelli del centrodestra nelle manifestazioni di piazza. Esistono numerose documentazioni fotografiche che evidenziano il relativo interesse partecipativo da parte del centrodestra che, come è stato più volte appurato, in alcuni casi ha anche offerto un contributo economico ad alcune persone pur di fare numero. In un paese nel quale si comprano voti e, talvolta, anche parlamentari, questo non dovrebbe stupire. Ma guai se non continuasse a essere motivo di scandalo.

al sindaco uscente Letizia Moratti. In quel clima nacque anche la delirante idea di sostituire il legittimo vincitore con un altro soggetto non previsto, l'ex sindaco di Milano Gabriele Albertini. Un personaggio che non solo non appartiene al centrosinistra, ma che è responsabile di scelte molto discutibili portate avanti anche dalla gestione Moratti².

1.1. Una partenza inizialmente soft

Come normalmente accade tra un *incumbent* e un *challenger* (Grandi, Vaccari, 2007: 22-27), la strategia della Moratti ha puntato a mettere in luce i risultati della sua gestione, mentre Pisapia doveva essenzialmente farsi conoscere, dotarsi di un positioning. Pur esistendo una sostanziale differenza tra una campagna elettorale e quella per il lancio di un prodotto (Addario, 2008: 166), il branding non è fondamentale solo per i prodotti di marca, lo è anche per un candidato.

Il positioning di Pisapia è legato alla sua personalità. “La forza gentile” utilizza l'ossimoro quale figura retorica facilmente memorizzabile, nonostante il suo ridotto uso nella comunicazione politica. Nel panorama italiano è l'Udc ad adottarla nelle elezioni europee del 2008: “L'estremo centro” che, più ancora del precedente “Io c'entro”, dichiara una precisa collocazione politica: né a destra né a sinistra (Gabardi, 2010)³.

La campagna per l'elezione del sindaco si è svolta con tutti gli strumenti disponibili, media tradizionali e new media, e sarebbe improprio affermare che il merito della vittoria di Pisapia sia attribuibile prevalentemente a Internet. Il web ha avuto molta importanza e sarà sicuramente decisivo in futuro, ma è stata la sinergia degli effetti di un progetto multicanale a portare al successo. Gli stessi Comitati possono essere visti come un ulteriore medium, in quanto hanno permesso delle aggregazioni e sono stati veicolo di numerose forme di comunicazione. Non solo attraverso volantini, presidi ai gazebi, siti Internet dedicati: i Comitati sono stati anche artefici di quelle nuove modalità comunicative che vanno sotto il nome di unconventional.

2. Come la dissennata realizzazione di parcheggi sotterranei che ha favorito soprattutto il “partito del mattone”, con la distruzione di piazze alberate e lavori che duravano molto più del previsto o che, inspiegabilmente, si bloccavano. In più occasioni sono nati comitati per la difesa delle piazze che la giunta voleva trasformare in parcheggi. Comitati che hanno sperimentato l'arroganza di chi sosteneva fortemente la loro realizzazione (chi scrive ne è testimone) a discapito del volere dei residenti.

3. Sul fatto che la nascita stessa e la successiva storia del partito lo collochino nell'area del centrodestra è un dato di fatto. Ma, come per i prodotti mass market, un conto è il positioning con il quale il brand si presenta, un altro è come viene vissuto dai suoi consumatori/elettori.

Così, mentre il centrodestra faceva uso dei tradizionali calciobalilla sponsorizzati Letizia Moratti, il centrosinistra organizzava flash mob e *Happy Bike*⁴.

È ovvio che i due maggiori competitor della campagna siano stati quelli che hanno investito di più e su più mezzi, ma la disparità economica tra i due era evidente⁵. Un gap colmato dalla disponibilità di migliaia e migliaia di milanesi a fornire gratuitamente il proprio tempo per aiutare la corsa del candidato del centrosinistra⁶. Non è affatto escluso che anche il centrodestra abbia ricorso al volontariato (più probabile per la Lega che per il Pdl), ma con numeri estremamente più contenuti.

È difficile parlare di campagne elettorali in Italia escludendo i manifesti, che assorbono la percentuale più elevata degli stanziamenti⁷. Non si tratta puramente di rispettare una tradizione, se fosse così se ne vedrebbero molti meno. L'importanza dei manifesti è dovuta anche allo scarso numero di lettori di quotidiani⁸, quegli stessi lettori che probabilmente sono, anche per cultura, meno propensi a scelte emotive, come pure all'astensionismo, e che nei giornali cercano conferme, piuttosto che contraddizioni alle proprie idee politiche. L'uso piuttosto massiccio che viene fatto della pubblicità esterna nelle competizioni nazionali è anche dovuto alla legge sulla *par condicio*; anzi, secondo alcuni studiosi, il motivo principale è dovuto proprio a questa legge (Sergio, 2008: 11).

I primi poster pro Pisapia, "La forza gentile", escono il 29 gennaio⁹. Il mese successivo compaiono anche, insieme ai manifesti per la Moratti, quelli della campagna nazionale "Oltre" del Pd, con un messaggio piuttosto criptico che raccoglierà non pochi commenti ironici.

4. Manifestazione ciclistica per parlare ai cittadini di determinate tematiche. Nata all'interno del Comitato di Zona 3, si diffonderà anche presso altri Comitati cittadini.

5. Oltre agli investimenti sui mezzi tradizionali e su Internet, occorre considerare anche altre formule comunicative piuttosto invasive. Pensiamo a quando, aprendo la propria pagina di LinkedIn, appariva la comunicazione della Moratti; o alle mail di Class editori (date 29 aprile e 10 maggio 2011) che invitavano a votare per lei, presentando i fantasiosi dati sulla diminuzione dei crimini, e il successo per aver ottenuto l'Expo (dimenticando che il merito non era attribuibile solo alla Moratti, ma anche a Prodi e al suo governo).

6. Secondo una ricerca Demos, più di un sesto degli elettori ha svolto attività di volontariato in occasione della campagna per le amministrative e per i referendum (Rolando, 2011: 304-305).

7. Nelle ultime elezioni nazionali del 2006 e del 2008, la percentuale di investimenti sul mezzo affissione è stata, rispettivamente, del 58,5% e del 52,3% (elaborazioni su fonte Nielsen Research). Queste percentuali comprendono però solo i poster e le posizioni speciali, mentre la più comune affissione comunale non è rilevata dalle ricerche.

8. A livello nazionale questa necessità è legata anche alla *par condicio* che impedisce l'uso degli spot elettorali in televisione.

9. Questo e gli altri soggetti della campagna affissionistica per Giuliano Pisapia si trovano nel capitolo 4 di questo libro.