



La piazza di Milano festeggia l'elezione di Giuliano Pisapia, il 30 maggio 2011 (copyright Francesco Radino)

Dietro le quinte degli Arancioni

di Paola Maruzzi

Chiusa l'era dei tecnici, l'arena politica riprende colore e si prepara al prossimo appuntamento elettorale. Bandiere a parte, sarà il giusto branding a determinare la vittoria dell'uno o dell'altro schieramento. Emanuele Gabardi, curatore del volume 'La rivoluzione gentile', invita a rileggere il caso Pisapia, promotore di un nuovo modo di fare campagna: elegante, ironico e virale

Nonostante siano trascorsi quasi due anni da quando la giunta Arancione si è insediata a Palazzo Marino, la campagna che ha portato alla ribalta il Pd a Milano, roccaforte del centrodestra sin dal 1993, rappresenta ancora oggi un caso fortemente attuale. Bandiere politiche a parte, “la ragione va cercata nel branding del candidato”, spiega Emanuele Gabardi, curatore di ‘La rivoluzione gentile’, volume scritto a più mani che

raccoglie e analizza i tratti salienti di una corsa elettorale inusuale tanto per la sinistra quanto per il Pdl. A rompere le righe di un linguaggio propagandistico ingessato, se non addirittura ‘photoshoppato’, è il positioning di Giuliano Pisapia: nella prima tranche di affissioni l'agenzia pubblicitaria Com. unico sceglie per lui ‘La forza gentile’, headline ispirata al politico francese François Mitterland. La strategia comunicativa, che il candidato calza a

pennello, diventa così la chiave di volta per tutte le esposizioni mediatiche successive, fungendo da naturale difesa quando i toni si faranno più accesi (è il caso dell'attacco di Letizia Moratti che accusa l'avversario per le sue passate vicende giudiziarie, poi rivelatesi infondate, o delle Lega che prefigura una Milano ‘zingaropoli’ in caso di vittoria di Pisapia). Ma il candidato arancione e il suo staff fanno muro di gomma e il popolo della rete restituisce, ironica-



CREATIVITÀ - IN LIBRERIA

mente, il boomerang: 'Tutta colpa di Pisapia' è il tormentone che impazza sui social, contribuendo a far lievitare il numero di follower sia su Twitter che su Facebook.

"Se dovesse ripresentarsi oggi non dovrebbe cambiare nulla, non ha fatto nessuna scivolata, anche per questo ha vinto. Ci sono state tante provocazioni e ha sempre reagito senza farsi saltare i nervi" prosegue Gabardi. L'aplomb è però un marchio difficilmente imitabile: "Guardando ai due principali candidati in corsa per le primarie del Pd, Matteo Renzi e Pier Luigi Bersani, penso che nessuno abbia fatto una campagna gentile nel senso 'pisapiano' del termine. Ci è riuscito, invece, Marco Doria, attuale sindaco di Genova. Il meno gentile è stato sicuramente Renzi e l'ha dimostrato in più occasioni lasciando trasparire qualche punta di aggressività, a cominciare dal suo stesso positioning: la rottamazione di un'intera classe politica". Al sindaco fiorentino va il merito di "essere stato di gran lunga il più innovativo. Ha fatto suo lo 'stile Obama'. In passato ci hanno provato anche altri leader nostrani ma senza brillanti risultati. Pensiamo al 'Si può fare' di Veltroni, scopiazzatura malriuscita del 'Yes, we can'".

Tratti di americanizzazione sono già ben in luce anche nell'approccio di Pisapia, che trova una strada unconventional. "Mentre il centrodestra faceva uso dei tradizionali calciobalilla sponsorizzati Letizia Moratti, il centrosinistra organizzava flash mob e Happy Bike", scrive il curatore del libro. Rivoluzionario è poi il grande capitolo della multicanalità e della cosiddetta terza voce dei social. È la web agency Civicom, con il supporto di Hagakure, a prenderla in carico. Il caso Pisapia ha dimostrato che, seppure i manifesti assorbono la percentuale più grande degli stanziamenti, il web catalizza l'attenzione e mobilita le masse. Strategica, in tal senso, è stata la scelta di brand equity che ha quindi permesso l'appropriazione collettiva dell'immagine del candidato, rendendola virale. Dopo il bagno di tweet e post a cui hanno abituati Bersani, Renzi e Vendola, è ormai chiaro che i new media avranno un ruolo predominante nelle prossime elezioni "e questo è senz'altro positivo per la politica. I social fanno bene alla creatività. Mentre i manifesti elettorali, specie

per i candidati dei piccoli centri, si ripropongono nella loro banalità estrema, in rete si fa strada l'ironia, quella che sembra mancare nel nostro Dna di italiani tradizionalmente inclini all'umorismo grossolano della commedia, ma che stiamo imparando a utilizzare". Che i tempi siano cambiati lo dimostra il ripensamento in chiave 2.0 di un partito come Forza Italia. "Se dovessi dare un consiglio a Berlusconi gli direi di dare tutta la colpa a Monti, tanto la gente scorda facilmente il passato" scherza

Gabardi. Più complessa è la faccenda per Bersani: "Sta cominciando, molto lentamente, a diventare un buon comunicatore. Solo un anno fa disse che la comunicazione sta alla politica come la finanza sta all'economia, segnando il suo personale discrimine tra cose buone e cattive. Ma il leader del Pd ha capito che non poteva continuare per questa strada e ha cominciato a fare storytelling. Il consiglio è che prosegua a raccontarsi come uomo e a sorridere: non può farlo solo quando è insieme a Crozza".

CHI SARÀ IL PROSSIMO PRESIDENTE DEL CONSIGLIO? CHIEDTELO AL WEB 3.0

Nei prossimi mesi sentiremo parlare spesso di Ewa (Emotional Word Analysis), la nuova rigorosa metodologia pensata per scandagliare il cosiddetto web sentiment, materia di cui Reputation Manager si occupa da otto anni. Il libro Web Intelligence & Psicolinguistica di Andrea Barchiesi e Fernando Dogana illustra come funziona il nuovo strumento, utile anche in clima di campagne elettorali: alla base di tutto c'è l'intuizione di De Saussure

e Fernando Dogana, secondo i quali il senso delle parole non coincide con i suoni che le compongono. Detto più semplicemente, non sempre tweet e post vanno presi alla lettera, bisogna saper scavare. Ewa apre così scenari inaspettati. Un esempio? Mesi fa, il promotore della rottamazione, Matteo Renzi, è risultato più tradizionale rispetto al suo competitor. Bersani è stato, invece, più coerente con il concetto di nuovo.



“
Se dovesse ripresentarsi oggi non dovrebbe cambiare nulla, non ha fatto nessuna scivolata
”

La rivoluzione gentile. La campagna X Pisapia sindaco di Milano, FrancoAngeli, pp. 192, 22,00 €