

"I segreti dell'urna" di Giovanni Diamanti

di Sofia Siemoni

17-11-2023

Recensione a: Giovanni Diamanti, *I segreti dell'urna. Storie, strategie e passi falsi delle campagne elettorali*, Utet, Torino 2020, pp. 160, 15 euro (scheda libro)

Abituati ad essere immersi nel dibattito politico, spesso non abbiamo il tempo e il modo di percepire quanto lavoro viene investito nella quotidiana programmazione della strategia politica. Ma cosa si cela realmente dietro ai tweet che leggiamo, ai programmi politici che ci vengono presentati e, più genericamente, al modo con cui gli attori politici si presentano? A questa e altre domande, relative soprattutto all'affascinante mondo delle campagne elettorali, Giovanni Diamanti tenta di rispondere in un testo tanto leggero quanto consistente.

Appassionato fin da giovanissimo di strategia politica, Diamanti apre *I segreti dell'urna* accennando alla primissima tra le esperienze a cui si sottopose già ai tempi delle scuole superiori: la stesura di un piano, una vera e propria campagna elettorale, per l'amico candidato a fare il rappresentante di classe. La campagna elettorale pensata per il compagno prevedeva un'attenta e minuziosa preparazione, costituita da una semplice quanto efficiente suddivisione dei compagni di classe tra convinti, contrari, indecisi. L'elezione fu trionfale e ha contribuito a rendere più concreta la passione dell'autore, portandolo ad interessarsi in modo sempre più approfondito. Fin da subito, Diamanti mette in luce uno degli elementi più ricorrenti del libro e, perciò, uno dei più rilevanti della programmazione di una campagna elettorale: l'elaborazione di una strategia quanto più personalizzata al candidato possibile. Tanto deve essere aderente al soggetto che la metafora utilizzata frequentemente è proprio quella di un abito da cucire addosso.

L'altra premessa con cui Giovanni Diamanti decide di avviare la trattazione è relativa ad una condizione metodologica più che di contenuto. In tal senso, l'autore sottolinea più volte come il suo contributo saggistico non debba essere interpretato come un manuale il cui obiettivo è illustrare metodi, criteri e logiche sottostanti all'astratto mondo del campaigning politico. Testi di questo tipo - scrive Diamanti con la discrezione di chi non si considera uno studioso dell'ambito - ce ne sono già di ottimi. Il suo proposito sembra, piuttosto, quello di mettere a disposizione del lettore - qualunque tipo di lettore - il racconto di alcune delle campagne elettorali più interessanti e appassionanti. Il procedimento con cui la narrazione è strutturata è altrettanto coinvolgente: i capitoli sono suddivisi in base ad alcuni principi strategici antichissimi che trovano le loro radici nella filosofia propria di Sun Tzu, Quinto Tullio Cicerone e Carl von Clausewitz. Pur assicurando di non voler apparire bellicoso, Diamanti afferma che è nel pensiero militare e strategico che possiamo rintracciare le origini di alcuni principi applicabili ancora in ogni ambito della vita quotidiana, oltre che alla dimensione politica.

Ecco che, illustrate alcune premesse di metodo, l'autore ci aiuta a comprendere cosa rappresenti per lui il campaigning: lo studio, certamente, ma anche - soprattutto - una vasta esperienza sul campo. Giovanni Diamanti lo afferma nell'introduzione del testo, ma lo ribadisce più volte: non esistono spin doctor che riescono sistematicamente a far eleggere i propri candidati. Così come non è mai il singolo spin doctor, o il singolo stratega, a ideare campagne elettorali vincenti. Le campagne elettorali sono momenti collettivi per eccellenza, in cui la presenza di opinioni e idee variabili e provenienti da uno staff eterogeneo contribuisce ampiamente all'arricchimento della strategia. Emergono, dunque, due aspetti fondamentali del mondo della strategia politica: la dimensione collettiva e la rilevanza dell'aver acquisito esperienza sul campo.

L'autore intitola i diversi capitoli - dieci, per essere precisi - ognuno in base ad uno specifico elemento delle campagne elettorali, la cui chiave di lettura è l'opera L'arte della guerra del generale Sun Tzu, vissuto tra il VI e il V secolo a.C. Il primo tra questi non può che consistere nell'importanza di una buona strategia, quest'ultima ottenuta solo grazie ad un'attenta valutazione: «Quanto esigue sono le probabilità di vittoria di chi non fa alcun calcolo!». Il capitolo dedicato alla strategia, non a caso il più lungo, è composto da una varietà di esperienze di campagna elettorale vissute dall'autore. Queste ultime, oltre ad essere raccontate da Diamanti con un linguaggio informale, quasi amichevole, sono una sorta di testimonianza che l'autore utilizza, ancora una volta, per aiutarci a comprendere il ruolo dello spin doctor. Esattamente come un architetto per chi vuole costruire una casa, lo stratega è una figura fondamentale per chi si candida alle elezioni. Seguendo questo impianto letterario, Diamanti riporta alcune delle vicende di campaigning da lui ritenute le più singolari e, soprattutto, le più calzanti per affermare, in modo chiaro e inequivocabile, come le strategie standardizzate, poiché poco autentiche, sono destinate a fallire.

Accanto agli elementi che possiamo definire offline delle campagne elettorali, Diamanti apre più volte una riflessione anche sul ruolo che, secondo lui, ricopre il digitale e, quindi, l'online. È innegabile che i social network abbiano rivoluzionato la comunicazione politica, semplificando la mediazione tra leader ed elettore, agevolando l'organizzazione dei volontari e, il tutto, servendosi di risorse irrilevanti rispetto a quelle che potevano essere necessarie nell'era pre-social. Riportando il ragionamento di Gianluca Giansante, consulente di comunicazione e advocacy, Diamanti riflette sulle effettive potenzialità offerte da Internet, strumento che non può spostare direttamente i voti, ma con cui si possono spostare le persone. Non solo questo, l'ampia galassia del web si sta sviluppando sempre più in direzione della maggiore capacità di captare e intercettare i suoi user nel particolare: evoluzioni di questo tipo non possono che avere rilevanti conseguenze sul mondo della comunicazione politica. Nonostante ciò - o forse proprio a causa di questi sviluppi dalle direzioni ambigue -, l'autore prende spazio anche per mettere in guardia dagli effetti che derivano dall'eccessivo affidamento al digital. Una strategia social, per quanto efficiente e all'avanguardia, risulterà inconsistente se sprovvista di una medesima strategia cucita sulla persona del candidato. Il social aiuta a mobilitare, a mettere in vista e, indubbiamente, a "vendere" il prodotto politico. Ma non basta per vincere. O ancora, citando le parole di Antonio Palmieri, storico responsabile della comunicazione di Forza Italia, gli strumenti social sono «uno strumento, non un fine».

Poiché non esiste né la campagna elettorale perfetta, né il candidato perfetto, lo spin doctor e il suo staff non possono che fare affidamento su una strategia che riduca al minimo l'imprevisto. Con questo avvertimento, Diamanti conclude il primo capitolo e ci traghetta direttamente verso la seconda regola fondamentale di Sun Tzu: conosci il nemico come conosci te stesso. In quest'ottica acquisisce importanza quella che gli studiosi della comunicazione politica definiscono analisi dello scenario, o ancora, in termini tecnici: il metodo C-D-A formulato da Marco Cacciotto. Quest'ultimo, considerato tra gli approcci metodologici imprescindibili della comunicazione politica, consiste nella suddivisione della strategia in tre macro-fasi. La prima, capire, si riferisce alla conoscenza dettagliata dello scenario su cui si va ad operare. Per questo, è necessaria l'analisi approfondita degli attori in gioco, le regole che normano lo scenario, ma anche lo stesso "campo da gioco". Avere chiaro come muoversi e come i nostri avversari si muovono nello spazio politico aiuta ad attuare quello che per ogni spin doctor appare fondamentale: minimizzare il rischio. Le fasi successive, si articolano attorno a questa prima ed essenziale analisi dello scenario, per cui sarà possibile decidere quale strategia adottare e, successivamente, attuarla e agire. Da ultimo, sottolinea Diamanti, applicare il metodo C-D-A implica un'altra fondamentale lezione: la coerenza, quando si parla di posizionamento e strategia politica, è tutto. A tal proposito l'autore cita una serie di aneddoti la cui morale rivela quanto sia rischioso per il candidato discostarsi dalla persona che si è sempre dimostrato di essere. In poche parole, se l'incoerenza si vendica, l'aderenza all'abito cucito su

misura favorisce la narrazione portata avanti coerentemente dal candidato. Anche in questo caso, gli aneddoti riportati da Diamanti non mancano e due appaiono particolarmente calzanti per la questione: l'imitazione del memorabile "Yes we can!" (slogan della campagna presidenziale di Obama del 2008) da parte di Walter Veltroni, allora leader del Partito Democratico candidato premier, che diventò un raffazzonato "Si può fare!"; il riutilizzo del fortunato slogan "Adesso!", utilizzato da Matteo Renzi in occasione delle primarie di coalizione del 2012. Il giovane Renzi rappresentava una figura di rottura, tutta improntata sulla "rottamazione" di un'intera classe politica. Quando lo stesso slogan "Adesso!", intriso di un forte messaggio di conflitto generazionale, fu riciclato da molti aspiranti parlamentari renziani il risultato produsse un certo disorientamento: molti di questi candidati erano politici di lungo corso che, improvvisamente, si appropriavano di uno slogan improntato proprio sull'epilogo di quel tipo di classe politica.

Il testo prosegue con l'associazione dei tradizionali principi militari con la buona riuscita delle diverse campagne elettorali, citando un complesso di casi di campaigning in grado di suscitare coinvolgimento e curiosità nel lettore. Non solo, la narrazione di tali vicende politiche da una prospettiva più interna e, perciò, più tecnica rispetto a quella da esterni a cui siamo abituati offre interessanti spunti di riflessione e propone al lettore una lettura obiettiva e poco partigiana, in grado di far cogliere particolari non visibili a occhio nudo. Intrigante è, ad esempio, il racconto da interno delle elezioni comunali di Milano del 2016, situazione che portò l'agenzia Quorum a seguire il candidato alle primarie del centrosinistra Pierfrancesco Majorino prima e il candidato sindaco della stessa coalizione, Beppe Sala dopo. L'autore riporta la vicenda in modo che il lettore possa avere chiaro quali fossero gli attori in gioco, il loro background politico e sociale, ma anche il contesto in cui tutti questi erano inseriti, fornendo una chiave di lettura a cui non siamo abituati: pensare alle divergenze politiche come un fenomeno da collocare in una più ampia analisi dello scenario.

Tra i principi riportati da Diamanti troviamo anche il bisogno e la convenienza del saper abbassare le aspettative nei giusti contesti (pensiamo alla famosa e amara vittoria a metà del 2006 del Partito Democratico di Romano Prodi), così come la capacità di valutare attentamente e selezionare il campo in cui lo "scontro politico" avverrà, anticipando l'avversario e dunque le sue ipotetiche mosse (quello che, usando un gergo tecnico, è il framing preventivo). Oltre a questi due principi che possiamo considerare più di contesto generale, Diamanti cita successivamente elementi strategici più inerenti alla figura del candidato politico, quali l'abilità nell'individuare e valorizzare i punti di forza dello stesso, ma - soprattutto! - la capacità di ravvisare i propri punti deboli, in modo da anticipare futuri ed eventuali attacchi da parte degli avversari. Questo punto appare tanto complesso quanto fondamentale per il successo della campagna elettorale. Tra i casi italiani di ribaltamento più eclatanti troviamo la campagna elettorale per le elezioni regionali pugliesi del 2005. Le primarie a sinistra furono vinte con grande sorpresa da Nichi Vendola, leader comunista e omosessuale, il quale si prestò ad una brillante idea di campaigning portata avanti da Proforma: le "accuse" più frequenti nei confronti di Vendola furono utilizzate per ribaltare totalmente il loro scopo originario. Così, aggettivi quali "estremista" e "diverso" furono inserite all'interno di frasi che riuscivano a capovolgere il significato di quelle stesse parole: "estremista nell'amore per la Puglia", "diverso da chi governa oggi la Puglia".

Questi e molti più spunti possono essere rintracciati in questo originale libro, ottimo per chi è appassionato al mondo della strategia politica e vuole approfondirne alcuni aspetti, ma anche per chi si avvicina per la prima volta ai complessi e affascinanti meccanismi della comunicazione politica.